



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS



**Tema: Relaciones con los medios de comunicación desde la
función y objetivos de relaciones públicas.**

Presentado por:

Luz Carolina Avalos Palomares

Deybi Olina Alvarenga Mejía

Gabriela Susibel Salazar Bonilla

Para optar al grado de:

Técnico en Relaciones Públicas

Septiembre 2012

SAN SALVADOR, EL SALVADOR. CENTROAMERICA

PAGINA DE AUTORIDADES

LIC. JOSE MAURICIO LOUCEL
RECTOR

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ
VICERRECTOR GENERAL

LICDA. ARELY VILLALTA DE PARADA
DECANA

JURADO EXAMINADOR
LIC. NORMAN NOEL ALAS TRUJILLO
PRESIDENTE

LIC. CLAUDIA LISSETH MORALES
PRIMERA VOCAL

LIC. XIOMARA IDALIA HERRERA PENADO
SEGUNDA VOCAL

SEPTIEMBRE 2012

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

ÍNDICE

	No. de página
INTRODUCCIÓN	i

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Formulación del problema	1
1.2 Justificación	4
1.3 Enunciado del problema	7
1.4 Delimitación	7
1.5 Objetivos	8

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco histórico	9
2.1.1 Origen de las relaciones publicas	9
2.1.2 Evolución de las relaciones publicas	10
2.1.3 Las relaciones públicas en nuestros días	16
2.1.4 Origen del periodismo	17
2.1.5 Evolución del periodismo	18
2.1.6 Periodismo en nuestros días	20
2.1.7 Relaciones Públicas en El Salvador	20
2.1.8 periodismo en El Salvador	21
2.2 Marco conceptual	25
2.2.1 ¿Qué son las Relaciones Públicas?	25
2.2.1.1. Tipos de relaciones públicas	27
2.2.1.2. Segmentación de públicos	30

2.2.1.3. Estrategia y tácticas de las relaciones públicas	31
2.2.1.4. Las relaciones públicas y nuevas tecnologías	35
2.2.1.5 Ética y relaciones públicas	36
2.2.2 Responsabilidad social empresarial	37
2.2.2.1 ¿Qué es el periodismo?	42
2.2.2.2 Tipos de periodismo	43
2.2.2.3 Periodismo y las nuevas tecnologías	45
2.2.2.4 Ética y periodismo	48

CAPITULO III

INVESTIGACION DE CAMPO

3.1 Método	50
3.1.1 Tipo de investigación	50
3.1.2 Análisis de contenido	52
3.1.3 Método	61
3.1.4 Técnicas e instrumentos	61
3.1.5 Recolección de datos	62
3.2 Sujetos de estudio	62
3.3 Presentación de resultados	64

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones	90
4.2 Recomendaciones	91
Bibliografía	94
Anexos	95

INTRODUCCIÓN.

Para iniciar con el tema de las relaciones con los medios de comunicación desde la función y objetivos de las Relaciones Publicas es importante resaltar los intereses del relacionista público y el periodista, se sabe que son profesiones diferentes pero con un mismo objetivo.

Lo que se busca con dicho trabajo es conocer la importancia del periodismo en nuestro país, destacar la utilidad que le dan las empresas hoy en día a un relacionista público y a la vez plantear las nuevas tácticas de comunicación que están ejerciendo las empresas, tácticas innovadoras que van a la vanguardia ajustándose al tipo de medio que se presente. Se buscara identificar los puntos o intereses que se puedan generar en la percepción que tiene un periodista acerca del trabajo que desempeña un relacionista público.

Los límites teóricos será comprendido en el lapso de cuatro meses, para este trabajo se investigara y conocerá las opiniones de profesionales de la materia que desempeñen las funciones de relacionistas públicos como también la del periodista, para así tener una percepción diferente de ambas profesiones.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.1 Formulación del Problema.

¿Cómo hacer coincidir los intereses de una empresa o institución que brinde servicios de relaciones públicas con los intereses de los periodistas?

Las Relaciones Públicas forman un papel importante en los medios de comunicación ya sea televisión, prensa, radio, pero se debe retomar que la comunicación que existe entre los periodistas con los relacionistas públicos no es del todo compatible, puesto que ambos son polos opuestos en la forma de ejercer su trabajo, aunque estos comparte el mismo fin, comunicar.

La importancia de hacer comunicación estratégica para los relacionistas públicos en las empresas, es de gran utilidad, porque con ello se lleva a cabo la coordinación de todos los recursos comunicacionales externos e internos (Publicidad, Marketing, Atención al Cliente, entre otros) para identificarse de la competencia y lograr un lugar en la mente de los públicos que les interesan. Y con esto lograr que las empresas hagan noticia cabe mencionar que para la empresa es de gran importancia hacer noticia porque de esas forma se dan y dan a conocer ya sea un producto o promoción.

Es por ello que es importante hacer coincidir su mismo interés de una forma clara concisa es nuestro mayor propósito, retomando el rol que cada uno desempeña, los periodistas buscan generar de interés público y los relacionistas públicos buscan difundir información que responde a intereses de empresas, instituciones a personas, pero sí es posible hacer coincidir intereses de tal manera que los periodistas divulguen información que un relacionista público le comparta.

Algunos periodistas de distintos medios de comunicación ven el trabajo de los relacionistas públicos, como algo innecesario que no es del todo importante, que solo velan por la buena imagen de una empresa pero no ven mas allá de eso, no ven la importancia que es contar con el trabajo que desempeñan los relacionistas públicos. Nuestro propósito es hacer desaparecer esa idea que es una de las principales causas de las diferencias entre ambos.

Las relaciones publicas y el periodismo van de la mano puestos que ambos pertenecen a la ramas de la comunicación, es por ello que se debe de investigar cuales son los verdaderos intereses de los periodistas su punto de vista, pero se debe estar consciente que ambos se necesitan mutuamente porque el relacionista público, necesita dar a conocer la información de la empresa, campaña, etc. Para lo cual el periodista necesita realizar una nota así recolectar datos que le generen una nota periodística para su medio informativo.

Es importante recalcar la evolución que ha obtenido las relaciones públicas hoy en día, Es de gran ayuda para una empresa contar con un departamento de relaciones públicas no solo porque es la encargada de generar una buena imagen si no porque con el paso del tiempo las relaciones publicas han logrado generar estabilidad en las empresas que cuentan con ella.

Las relaciones públicas han logrado que las empresas que ya no eran confiables ante sus públicos, han logrado generar credibilidad ante distinto públicos es por ello que decimos que las relaciones publicas hoy en día han evolucionado.

El uso de las nuevas tecnologías como un medio alternativo de comunicación es utilizado para transmitir información y reciclar, que compete a la organización.

Hacer que los periodistas perciban la evolución que las relaciones públicas han logrado con el paso del tiempo, es un punto específico que se retomará en esta investigación para que con ello puedan generar confianza, que puedan ver la utilidad de ella en las organizaciones.

El principal reto que se tiene para este trabajo es visualizar el punto convergente entre ambas profesiones, ver si se conoce la labor que se realiza por ambas partes y hacer coincidir para un mismo fin.

1.2 Justificación.

Sin duda hacer coincidir los intereses tanto para Relacionista Público como del Periodista, podría dar un resultado favorable para ambas partes, recalcando que estos ejercen su labor de diferentes formas, pero con una misma finalidad.

Existiendo una notable diferencia entre ambos; ya que el concepto que el periodista maneja de Relacionista Público, no es del todo favorable, por ser considerado como una función irrelevante y sin aplicación práctica.

Justificar el valor de la acción del Relacionista Público, ante una organización, es de mucha importancia, puesto que es este el que representa, coordina, y lleva acabo acciones, en función de la imagen empresarial; dentro de este proceso el Relacionista Público debe de tomar en cuenta, que si desea comunicar algo, y captar la atención del periodista, debe de generar temas de interés, para beneficiarse mutuamente.

La innovación de las relaciones públicas es muy amplia hoy por hoy, las empresas deben de estar cocientes de ello al igual que los periodistas. Destacando así las tácticas comunicacionales ocupando las relaciones publicas innovadoras y vanguardistas alianzas con los distintos mercados y obviamente con los mismos comunicadores que es de gran interés, no cabe duda destacar también la importancia que tienen en todo esto la Responsabilidad Social Empresarial en las empresas, porque también genera noticia, ante los medios de comunicación, credibilidad ante la audiencia en general, y este uno de los más importantes objetivos en las empresas

Las empresas deben de crear ideas que generen opinión pública, ya que ejerce una gran influencia sobre los consumidores y públicos en general. La administración empresarial recurre hoy en día a los relacionistas públicos, para generar opinión pública, porque como ya se mencionó antes genera mucha influencia antes diferentes públicos; y es eso lo que deben de importar, para con ello lograr lo que se ha venido mencionando credibilidad.

Cabe mencionar también la importancia del periodismo, y la base fundamental de este es la noticia, se puede definir como la actividad profesional encargada, de difundir información a través de los medios masivos y algo muy importante es que el periodista escoge lo más importante de la noticia la destaca entre todo lo que pasa, que es lo que puede causar polémica /& ó opinión pública.

La noticia es algo fundamental que se deba mencionar, puesto que es un relato o redacción de un texto informativo el cual se quiere dar a conocer. Siendo el género periodístico, un recorte de la realidad sobre un hecho en la actualidad que merece ser informado.

Por lo tanto la noticia es importante, ya sea en el periodismo o en las relaciones públicas en ambas forma un papel importante y fundamental.

Todo esto se destaca y se especifica para recalcar, qué tan importante es el periodismo y las relaciones públicas y sobre todo lo que ambas ramas de la comunicación, son de gran utilidad sobre todo lo importante es que fomenten sus mismos intereses.

En fin el problema principal, puede consistir en coordinación entre ambas partes, para esto se debe de plantear claramente la importancia de ambos en el ámbito comunicacional, y de la utilidad del uno hacia el otro, puesto que es el Relacionista Público el que provee de temas al periodista, y este se favorece de ello para realizar su trabajo, obteniendo un beneficio ambas partes.

De esa forma se puede lograr obtener el mismo interés, basándose en lo que estos tienen en común que es comunicar. Pero cada uno lo hace con funciones diferentes.

1.3 Enunciado del problema.

Las Relaciones Públicas y las comunicaciones son profesiones que van de la mano, es decir relacionadas, pero cada una de ellas desde el campo profesional ejercen un rol diferente, de acuerdo a las necesidades que se presenten en la sociedad. A ello atribuye la necesidad de hacer la pregunta:

¿Cuál es la relación y diferencia existente entre la labor de un relacionista público y un periodista?

Identificar los puntos coincidentes par que tanto el relacionista público como el periodista hagan noticia juntos. Que generemos información de interés públicas cada uno desde su función. Encontrar esos intereses comunes entre ambos.

1.4 Delimitación.

Los límites teóricos de este trabajo se refieren a la naturaleza de las relaciones con los Medios de comunicación desde el punto de vista de los objetivos de las Relaciones Públicas dentro de una institución. Como unidades de análisis se consideraron a profesionales de la comunicación que se desempeña en las instituciones privadas, públicas y no gubernamentales ubicadas en el área metropolitana de San Salvador.

Generalmente, el trabajo de investigación se realizó en el período comprendido Entre 15 de Febrero al 18 de Junio del 2012.

1.5 Objetivos

General:

Investigar la situación actual de las relaciones públicas con los medios de comunicación.

Específicos:

- 1 Identificar el grado de conocimiento que tienen las instituciones sobre el alcance de las relaciones públicas.
- 2 Identificar las acciones de relaciones públicas que las organizaciones realizan.
- 3 Investigar el conocimiento que tienen las organizaciones acerca de la gestión periodística.
- 4 Conocer la percepción que los periodistas tienen acerca de la gestión de las relaciones públicas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Histórico.

2.1.1 Origen de las Relaciones Públicas.

Su nombre está compuesto de dos vocablos: Relaciones y Públicas; que significan vinculaciones con los públicos.

Existen algunos autores que sitúan el origen de las mismas en el inicio de la humanidad.

Según estos desde que el ser humano existe ha habido una serie de acciones para hacerse notar personalmente o al servicio de un país, comunidad o una idea política, religiosa, etc.

Lic. Natalia Martini (<http://www.rppnet.com.ar/defrpp.htm>)

En este sentido, los autores en las ceremonias, los monumentos, la oratoria han sido medios y acciones de relaciones públicas utilizadas por las que aspiraban a él o por diversas personas vinculadas a temas religiosos, comerciales, etc.

Objetivo fundamental de las Relaciones Públicas:

Crear o modificar actitudes, creencias o conductas del público objetivo. Un público objetivo que puede ser de una persona o una empresa.

(En http://html.rincondelvago.com/relaciones-publicas_8.html)

2.1.2 Evolución de las Relaciones Públicas.

Las relaciones públicas son un fenómeno típico del siglo XX cuyas raíces se pueden rastrear a lo largo de la historia. En las sucesivas civilizaciones, como las de Babilonia, Grecia y Roma, la gente era persuadida para que aceptara la autoridad de un gobierno y una religión utilizando técnicas que se siguen utilizando: comunicación interpersonal, discursos, arte, literatura, acontecimientos públicos, popularidad y otros medios. Ninguna de estas técnicas era conocida bajo el apelativo de relaciones públicas, pero su objetivo y sus efectos eran los mismos que el de las actividades análogas que se desarrollan hoy en día.

En 1837 comienza la Era del Empresario, momento clave para las Relaciones Públicas. La primera línea de ferrocarril New York-San Francisco es inaugurada en 1870. Con esta inauguración, la empresa dará un paso adelante al sustituir la publicidad de un producto y de marca por una nueva forma de comunicación: invitan a 50 personalidades norteamericanas (líderes de opinión) al viaje y en uno de los vagones del tren se editará un periódico dirigido a aquellos otros líderes de opinión que no estén presentes. Con esto se plantea una de las primeras acciones de RRPP conocidas, aunque se hace de forma intuitiva y no empírica.

Más tarde, en 1889, la Westingh House iniciará una campaña que nada tiene que ver con el producto y la marca, con el objetivo de imponer el sistema de

corriente alterna en contra del de corriente continua de Edison. El plan de comunicación de la Westing transmite su propia identidad como empresa.

En 1906, en medio de todo este jaleo, una compañía minera contrata al que será uno de los pioneros de las Relaciones Publicas: Ivy Lee. El motivo de su contratación es una huelga de mineros que manifiestan fuertes críticas a la empresa. En este momento, el área empresarial abre la puerta por primera vez a la libertad de expresión. Ivy Lee se encargaría de responder a todas las preguntas de los medios de comunicación, que son los públicos de las Relaciones Publicas.

En 1914, sería Rockefeller quien solicitaría los servicios de Lee. Dos compañías cuyas reanudaban las huelgas. Lee, antepone otra vez la transparencia comunicativa (datos reales) a la publicidad y hace pública la economía de cada una de las empresas para que justifiquen el salario de sus trabajadores. Después de dar esos datos crearía la Fundación Rockefeller, una inversión económica empresarial que se traduce ante el público como una imagen positiva.

Otro ejemplo de la creciente moda de la transparencia informativa lo tenemos en Asa Candler, copropietario de la marca Coca-Cola. Un periódico de Atlanta afirma que la bebida crea hábito a la cocaína y que éste es uno de sus componentes. Candler, a través de un anuncio (Publicidad al servicio de las Relaciones Publicas) invita a que lo demuestren y da los datos de la cantidad

de hoja de coca que necesitan para fabricar 4 litros de jarabe demostrando así que un litro de la bebida no tiene más que una centésima de gramo de coca.

Luís XV será uno de los primeros monarcas en crear a su favor un tipo de Relaciones Públicas en forma de medallas, emblemas, embajadores...

En el XVIII, en el Ministerio de Propaganda francés, surgen líderes que comprenden cuáles son las ventajas del campo de las relaciones públicas y uno de los que mejor lo entiende es el propio Napoleón, que se preocupará de fomentar la fidelidad de sus soldados.

Hasta los años 40 no surgen las características que determinan la sociedad actual y el proceso de masificación se identifica con el paso cada vez más rápido de la sociedad agrícola artesana a una sociedad industrial distributiva. En aquellos sistemas en los que no se permite ni se tolera el diálogo, las Relaciones Públicas no existen, y ese es un motivo por el cual el modelo de Relaciones Públicas es un modelo del campo de la comunicación.

Las Relaciones públicas comienzan a desarrollarse allí por una necesidad histórica a partir de 1900. Algunos historiadores consideran la Revolución americana como el origen de las relaciones públicas.

Sin embargo, nadie mejor que Samuel Adams supo observar con mayor claridad la necesidad de estimular la creación de las relaciones públicas. Había que movilizar al pueblo de manera estructurada y junto a Franklin, Jefferson,

Dickson y Paine, va a utilizar la organización, la oratoria la palabra escrita y los acontecimientos provocados. Juntos reparten miles de folletos, artículos anónimos, mítines, y uno de los medios más eficaces: comunicación informal por medio del rumor.

Otro precursor de las relaciones publicas es Almos Kendall, que será quien redacta los discursos del presidente y quien organice y de vida a la administración norteamericana. También crearía la revista de la administración "The Globe" y establecería nuevos métodos de conferencia de prensa que rompieron con los esquemas vigentes.

En 1882 se pone de moda el sensacionalismo, prima la corrupción y aparecen tres hombres claves en el periodismo: Baker, Pulitzer y Hearst, que investigan las relaciones ilegales entre empresas y gobierno. Los medios no modifican actitudes y las relaciones públicas se integran en el mundo político y empresarial por primera vez.

Durante la Primera Guerra Mundial, EEUU se incorporaría al conflicto provocando en el mundo empresarial la necesidad de comunicarse aún más con la opinión pública.

En 1920, tras la guerra, aparece el tercer modelo de relaciones públicas, conocido como Modelo Bidireccional Asimétrico de relaciones públicas.

Antes de la I GM, George Creell, con el consentimiento del presidente Wilson, crea la consultoría de relaciones públicas de la que forman parte los más

brillantes periodistas, investigadores, publicitarios, directores de periódicos y otros expertos en comunicación y opinión pública. Nace la agencia de publicidad más importante hasta la fecha, sin rival.

Posteriormente, al igual que Theodore Roosevelt, Franklin Roosevelt se vale de los medios para alcanzar sus fines definiéndose a si mismo como la mejor fuente informativa ante la demanda de información por parte de los periodistas. También incorporaría la posibilidad de que los ciudadanos pudiesen enviarle cartas, de las cuales algunas podrían ser contestadas personalmente, y pondría en marcha la revista interna de la Casa Blanca y establecería canales de comunicación interpersonal.

En resumen, es ahora cuando se va a reconocer la máxima eficacia de las relaciones públicas. A principios de los años 20, la persuasión era uno de sus principales objetivos y se usaba sólo la intuición, pero a partir de ahora, la persuasión se hará científicamente apoyándose en otras ciencias sociales como la Sociología, la Psicología.

Década de los 50. Con el desarrollo del medio televisivo, se produce una revolución en el mundo de las relaciones públicas. Personajes como el alcalde de Philadelphia se sirven de ella a través de programas como Dígaselo al Alcalde...Y en 1952, durante la campaña presidencial, la TV acabaría relegando a los demás medios a un segundo plano. Sería la primera vez que se utilizaban las técnicas y estilos publicitarios en la propaganda electoral.

En 1960, Nixon compite con Kennedy por la presidencia de EEUU. La propaganda se adaptará a las formas de comunicación publicitarias y también incorporará las formas y técnicas de información objetiva que usa el periodismo. En el 72, se destaca el escándalo del Watergate, pero gracias a una magnífica estrategia de Relaciones Públicas y a la política en Vietnam, el presidente logra que la culpa recaiga en el Comité Creep y obtiene el 61% de los votos.

En 1976, bajo el gobierno de Jimmy Carter, éste introduce un nuevo elemento al desarrollar las relaciones personales con los líderes de opinión.

En la década de los 80 las relaciones públicas empiezan a evolucionar hacia campos mucho más amplios, irrumpiendo en el espacio social. A partir de ahora, la práctica de las relaciones públicas deja de reducirse a esa relación organización-público para establecer programas con el objetivo de alcanzar el entendimiento público.

En los años 90 podemos distinguir 5 grandes grupos de comunicación de la administración:

- Gabinete de Comunicación Institucional.
- Gabinete de Comunicación de partidos políticos y sindicatos.
- Gabinete de Comunicación vinculado al movimiento empresarial.
- Gabinete de Comunicación de movimientos sociales y ONG.
- Gabinetes Externos: asesorías y consultorías de comunicación.

2.1.3 Las Relaciones públicas en nuestros días.

Las buenas relaciones públicas se basan en hacer y mantener amigos, es decir, de idealizar a los clientes y esto aplicado a toda institución de la sociedad que dependa para su buen funcionamiento de la buena voluntad del público.

Las relaciones públicas son una disciplina que basa su acción en mantener y construir este tipo de relaciones y en la comprensión por parte del público de estas acciones.

El consultor en relaciones públicas es el encargado de asesorar en el modo de mantener y desarrollar esas buenas relaciones públicas.

Hoy en día las relaciones públicas son una actividad triple, que consiste en (1) información dada al público, (2) persuasión dirigida al público para modificar sus actitudes y acciones, y (3) un esfuerzo por integrar las actitudes y acciones de una compañía o institución con sus públicos y de los públicos con la compañía o institución.

(En <http://www.monografias.com/trabajos5/relhuman/relhuman.shtml>)

Pero no basta sólo con desempeñar estas estrategias, también se aconseja realizar tareas de relaciones públicas intraempresariales, es decir lograr desarrollar en los empleados un interés por los clientes, fomentando una mentalidad de servicio.

Así es como las relaciones públicas hoy en día logran, en las empresas que se asesoran en esta disciplina, un proceso de integración entre los intereses de la

organización y los públicos a los que apuntan; mientras que una compañía que no adapte sus actitudes y acciones al público sufrirá el resultado de unas pobres relaciones públicas. La ignorancia, los prejuicios, la apatía y las distorsiones necesitan ser corregidas. La información y la persuasión son las herramientas necesarias para todo buen desempeño.

2.1.4 Origen Del periodismo.

Para hablar, sobre la Historia del Periodismo, es necesario en primer lugar, conocer su definición: "Conjunto de actividades relacionadas con la búsqueda, selección, redacción, y difusión de noticias que se transmiten por los medios de información".

Por otro lado, según la versión de algunos historiadores el Periodismo nació cuando la escritura y el papel fueron inventados; por lo tanto, los Egipcios, Persas y Griegos, comentaban hechos que sucedían a su alrededor. Sin embargo, en Babilonia dentro de los hallazgos, encontraron tablas de arcilla y signos de estilo cuneiformes; 3 que contenían, acontecimientos de orden público, religioso y económico realizados por los historiógrafos y cuya responsabilidad era realizar estos hechos mencionados anteriormente.

Posteriormente, otros investigadores comentan que la información, tuvo su trascendencia en Roma, ya que, comenzaron a realizar manuscritos de

comentarios, anales históricos, actas no solo en edictos sino notas que sucedían, a la sociedad.

El Acta Pública y el Acta Diurna, fueron periódicos de carácter oficial y de información pública. Durante, la Edad Media la información no era muy trascendente; aunque, algunos monarcas escribían crónicas sobre sus hazañas de guerra, milagros y acontecimientos ocurridos en diversos rincones de Europa, por consiguiente, este método volcó lo escrito por lo oral. En el siglo XIII, aparece de nuevo la escritura y los hechos ocurridos durante ese tiempo; fue la creación de la Nouvelle manuscrite, consistente en la divulgación de noticias. Los avances, ocurridos en el siglo XV hicieron que el periodismo, también se reestructura debido, al invento de la imprenta. Por lo que, Alemania fue el primer país en publicar un periódico de tipo impreso en 1457; llamado el Nurenberg Zeitung y posteriormente, le siguió Francia con el Journal d'un burgeois en Paris, que venía con noticias y anécdotas; este último, fue catalogado como un medio fugaz y de poca popularidad.

2.1.5 Evolución del periodismo.

A principios de siglo XIX, un periodista fue alguien que escribió en las publicaciones, pero en el último siglo se ha venido a significar un escritor para periódicos y revistas también.

Muchos a quienes las personas consideran periodistas creen que es intercambiable con el reportero, siendo una persona que recoge la información y crea informes escritos o historias. Sin embargo, verlo desde este punto de vista es muy limitado puesto que hay muchos otros tipos de periodistas, incluyendo los columnistas, jefes de redacción, fotógrafos, diseñadores de redacción, y editor-sustituto (británicos) o copia-editores (estadounidense). Otra diferencia importante es que no se consideran periodistas los diseñadores, escritores y directores de arte que trabajan exclusivamente en la publicidad, dado que el material y el contenido son determinados por la persona que compra el anuncio. Independientemente del medio, el término periodista trae una connotación o la expectativa del profesionalismo en el señalamiento, con la consideración para la verdad, la imparcialidad, el balance, la decencia y la ética, aunque las normas pueden variar extensamente entre publicaciones. Muchos periódicos del mercado masivo no hacen fingimiento en la imparcialidad, aunque en países como el Reino Unido, por lo general se adhieran a un código de conducta voluntario, con objetivos tales como el mantenimiento de la veracidad. Algunos editores alegan que el sesgo y el prejuicio es imposible de evitar, y que es más honesto asumir una opinión de redacción asegurando que ese material es objetivamente correcto.

Los avances tecnológicos del periodismo han hecho que los periodistas nuevos olviden los orígenes de esta profesión. Es tanta la tecnología que muchos ignoran cuáles fueron los primeros pasos que se dieron en esta profesión.

2.1.6 El periodismo en nuestros días.

La historia del periodismo nos demuestra que desde el invento de Gutenberg hasta nuestros días, la lucha sigue sosteniéndose en procura de la libertad de expresión contra la censura. En esta al parecer inacabable contienda, el periodismo registra épocas de hondo dramatismo y de gloria y una evolución tan dispareja como las formas de gobierno de los pueblos.

La libertad de prensa es una de las libertades humanas. “la libertad de prensa es considerada como derecho humano fundamental, reconocida así a partir de la revolución ideológica, producto de iluminismo del siglo XVIII”.

Carlos Martín Rio (<http://blocbang.wordpress.com/2009/04/27/el-periodismo-de-nuestros-dias/>)

2.1.7 Relaciones Públicas en El Salvador.

En nuestro país El Salvador, el ejercicio de las Relaciones Públicas como una práctica profesional, tienen su aparición en la década de los cincuentas, aproximadamente, cuyo interés y rasgo fundamental era el de “caerle bien a las personas” y la única manera de lograrlo es siendo amables, respetuosos y comunicativos. En el devenir del tiempo, estos rasgos fueron tomando mayor fuerza y por lo tanto, las empresas se mostraron interesadas en esta práctica, lo cual hizo necesario la formación de equipos o staff de personas, que contaran

con estas características, y asignarles a estas personas la función de velar por la imagen de la empresa, prestigio y sobre todo que exista una excelente relación entre la empresa y los clientes de la misma.

Existe una amplia gama de razones que dieron vida a la disciplina de las Relaciones Públicas, y una de estas innumerables razones es la progresiva complejidad de una sociedad de consumo, que presenta una evolución en su manera de comportarse, así como también el considerable avance tecnológico de los medios de comunicación social. Las grandes empresas para poder subsistir en el mercado empiezan a establecer técnicas, y planes de acción, a fin de establecer buenas relaciones con el público, y así beneficiar también a la empresa. La evolución desarrollada a través de la experiencia y práctica de la disciplina ha dado lugar a muchas técnicas modernas, las cuales utilizan la valiosa herramienta de los medios de comunicación, siempre y cuando estos sean los idóneos y a su vez estén disponibles. Estos medios permiten llegar de manera eficiente al público, cuando se usan los buenos fundamentos del hombre y la sociedad.

2.1.8 Periodismo en El Salvador.

Es innegable que la dimensión informativa de los medios de comunicación social es importante para el desarrollo de la sociedad salvadoreña, porque a través de ella se confecciona la imagen de la actualidad nacional, que es en

gran medida un referente para la construcción del conocimiento de los ciudadanos.

La información coleccionada en el sistema social permite inspeccionar y comprender otras partes del entorno: sistema político, sistema económico, ejercicio del poder, práctica democrática, adaptabilidad cultural y todo aquello que haga viable el ejercicio de la acción social determinada. Por esta facultad que tiene la información de representar lo social en el devenir cotidiano de las relaciones humanas, pareciera que lo transcurrido en los espacios y en los tiempos periodísticos es lo más natural.

Así ocurre al extremo que los usuarios no nos percatamos de las acciones humanas que se desarrollan detrás de la noticia televisiva, radial o escrita, en un marco de posibilidades y limitaciones de carácter político y profesional. Por esa condición de la información en la sociedad, es de suma importancia reflexionar sobre el trabajo que realizan los medios informativos en la construcción del presente social.

La construcción de la actualidad periodística, entre otras fases, implica: identificación y priorización de los hechos más importantes a nivel político, económico, social, cultural, etc., como insumos para elaborar la información. Esta en el espacio público se constituye en una fuente de conocimiento y un conjunto de referencias para las acciones políticas y sociales.

Por eso, es nuestra obligación como académicos, primero, (re) conocer la esencia del fenómeno comunicativo en las actuales circunstancias, y, consecuentemente, ofrecer alternativas para superar los escollos y proponer formas más profesionales y más modernas de construir el presente social.

Para explorar inicialmente el asunto, se abordará en este artículo, primero, cómo se configura el hecho periodístico; en segundo lugar, los porqués los medios informativos construyen el actualidad así y no de otra manera; tercero, una aproximación a la agenda de la población salvadoreña, y finalmente, en unas conclusiones preliminares, se plantean un serie de sugerencias para profesionalizar el periodismo nacional

Diferencia entre: organización, Institución y Empresa.

Las organizaciones son sistemas diseñados para lograr metas y objetivos por medio de los recursos humanos y de otro tipo. Están compuestas por subsistemas interrelacionados que cumplen funciones especializadas."

(Archila, Larissa y otros, 1998).

(<http://www.monografias.com/trabajos14/persa/persa.shtml>)

Y para las empresas: "La empresa es la unidad económico-social en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para realizar una producción socialmente útil, de acuerdo con las exigencias del bien común. Los elementos necesarios para formar una empresa son: capital, trabajo y recursos

materiales", las empresas están bien formadas cuentan con un sin fin de elementos los cuales las hacen ver y son completas. Por otro lado Los términos institución y organización suelen confundirse y se utilizan como sinónimos. Sin embargo, refieren a diferentes cuestiones aunque guardan cierta relación entre ellos.

El término institución refiere a un concepto abstracto. Es un cuerpo normativo jurídico-cultural compuestos de ideas, valores, creencias, leyes, etc. que determinan una forma de intercambio social. Son ejemplos de institución la sexualidad, el trabajo, la vejez, la justicia y la religión. Las instituciones pretenden ordenar, legitimar y normalizar el comportamiento. Esto lo hará a través de la adjudicación de funciones y roles.

(Archila, Larissa y otros, 1998).

<http://www.monografias.com/trabajos14/persa/persa.shtml>)

Pese a estas diferencias, las instituciones y las organizaciones, guardan entre sí alguna relación. En principio, las organizaciones materializan el orden social que establecen las instituciones. Por otra parte, ambas comparten el hecho de ser superestructuras dinámicas. Son superestructuras en tanto están por encima de los individuos (los preceden y los suceden) y son dinámicas porque no están cristalizadas sino que cambian de acuerdo a la sociedad y el momento histórico. Finalmente, las instituciones atraviesan a las organizaciones. Esto significa que las organizaciones y las instituciones suele tener en el fondo casi

el mismo fin en cambio la diferencia con la empresa es muy amplia es decir, no existe compatibilidad alguna.

2.2 Marco conceptual.

2.2.1 ¿Qué son las Relaciones Públicas?

Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.

Las Relaciones Públicas implementan técnicas de negociación, marketing, publicidad y administración para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y único que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige un programa de Relaciones Públicas.

Las funciones de las relaciones públicas

De esta comunicación estratégica surgirán las funciones de las relaciones públicas que suponen demarcar las situaciones de vulnerabilidad de una empresa, identificar también los públicos ya existentes y los potenciales, reconocer situaciones de riesgo, actuar con espíritu mediador entre la entidad y el cliente y negociar cuando los intereses se muestran antagónicos, impulsar transformaciones en situaciones comunicacionales que evidencian crisis.

La máxima de las relaciones públicas indica hacer lo mejor y hacerlo saber. Y esto exige una formación continua. En la actualidad las relaciones públicas muestran una importante tendencia a la especialización en la búsqueda por lograr un servicio superior para las entidades que requieren de la comunicación estratégica, y también indirectamente, para el grupo social o público que la entidad abarca.

Fue en la década de los años noventa que las relaciones públicas especializadas comenzaron a pensarse como instrumento fundamental para la comunicación ante la perspectiva de la globalización económica. Esta generaba espacios permanentes para la competencia comercial. Es decir que las funciones de las relaciones públicas a nivel especialización surgen como una demanda del mercado empresarial que necesita informar a su público sobre la imagen corporativa, los resultados de sus procesos de producción y los programas operativos.

Las funciones de las relaciones públicas exigen conocer el desarrollo de mercado, las líneas competitivas, las necesidades del público y de la empresa. Cuando se tiene este conocimiento la acción solo puede redundar en el beneficio de la imagen pública de la empresa que requiere de estos servicios.

(José Fernández Cavia, Asunción Huertas Roig, redacción en relaciones publicas, 2009).

2.2.1.1 Tipos de relaciones públicas.

Relaciones publicas internas

Relaciones públicas es el arte, técnica y ciencia de gestionar la comunicación entre una organización y público clave para construir y mantener su imagen positiva. Es una disciplina planificada y deliberada que se lleva a cabo de modo estratégico. Tiene la característica de ser una forma de comunicación bidireccional, puesto que no sólo se dirige a su público (tanto interno como externo) sino que también lo escucha y atiende sus necesidades, favoreciendo así la mutua comprensión entre la organización y su público.

Tipos de Comunicación Interna.

La interrelación personal puede ser catalogada de acuerdo a su tipología en:

Formal: Es aquella comunicación cuyo contenido está referido a aspectos laborales. En general, ésta comunicación utiliza la escritura como medio (Comunicados, memoranda, etc. La velocidad es lenta debido a que tiene que cumplir todas las formalidades burocráticas.

Informal: Es aquel tipo de comunicación cuyo contenido, a pesar de ser de aspectos laborales, utiliza canales no oficiales. (Reunión alrededor del botellón de agua, encuentros en los pasillos, etc.). Es más veloz que la formal.

Vertical: Es aquella comunicación que se genera en las áreas directivas de la empresa y desciende utilizando los canales oficiales. En una comunicación corporativa óptima, debería existir la comunicación vertical ascendente.

Horizontal: Se desarrolla entre los empleados de un mismo nivel corporativo. Muy pocas veces utiliza los canales oficiales y es totalmente informal. También es conocida como comunicación plana.

Rumores: Es la comunicación informal que recorre la institución sin respetar canales y a la velocidad de la luz. Se le llama también bolas o "radio bamba".

Relaciones públicas externas.

Las Relaciones públicas constituyen una actividad esencial, por medio de las cuales las empresas, las asociaciones y los organismos gubernamentales se comunican con los diversos públicos para:

Transmitir una imagen fiel y exacta de la Empresa.

Establecer un entendimiento mutuo

Hacer conocer su valor como fuente de trabajo, su aporte a la Economía Nacional y su prestigio en el orden internacional

Su contribución a la comunidad.

Los públicos externos son grupos sociales con intereses determinados que nuclea a sus miembros entre sí y que no presentan mucha atención a la organización a menos que ocurra algo en la organización que los atraiga.

Se puede afirmar:

1. Que son numerosos. En efecto, los grupos sociales afines existentes en una sociedad no pueden caber en un listado, dado su gran número.

2. La importancia de los mismos es variable y relativa para cada entidad. Según sea el ramo a que se dedica la empresa y los productos o servicios que lanza al mercado, algunos grupos sociales determinados, tendrán mayor o menor trascendencia para la entidad de que se trata.

3. En la redacción de un plan de relaciones públicas, conviene elaborar una lista, por orden de importancia, de los cinco o seis públicos con los cuales inicialmente se va a trabajar, en razón que no es recomendable comenzar la labor con una cantidad de públicos externos a los que, por su número, no se los podrá atender debidamente.

2.2.1.2 Segmentación de públicos.

Al público lo definimos como un conjunto de personas estrechamente relacionadas entre sí por los intereses y afinidades que le son comunes y que comparten un sentimiento de solidaridad.

Autor: Florencia (<http://www.definicionabc.com/general/publico.php>)

De este modo hacemos mención de los públicos siguientes:

Interno: Aquel en el que existe una relación y una afinidad muy directa con el fin común de la organización. Ej.: los empleados, directivos, los accionistas mayoritarios.

Externo: Aquel que no tiene relación directa con la organización. Ej.: las autoridades gubernamentales, entidades económicas, financieras, los competidores.

Mixto: Ocupa una posición intermedia respecto de las posiciones extremas entre el público Interno y el público Externo.

Mixto Semi-interno: Incluye los clientes reales, los familiares de los empleados, los proveedores y distribuidores exclusivos.

Mixto Semi-externo: En este grupo se puede incluir a los clientes ocasionales, sindicatos, bancos en donde operan los accionistas.

Target Group

Es el público al que apuntan las Relaciones Públicas. Este público es al que realmente le interesa un determinado producto.

Los clientes pueden ser reales o potenciales.

Reales: aquellos que consumen un determinado producto de una empresa. Dentro de los reales se encuentran los cautivos por elección y los cautivos por imposición.

Por elección: bebidas, cigarrillos, etc. Por imposición: servicios tales como la luz, el gas, etc.

Potenciales: entre este tipo de clientes podemos distinguir:

Los más fáciles de persuadir: ante un mínimo estímulo, realiza la compra.

Intermedios: se necesita un poco más de esfuerzo, como por ejemplo, dar a probar el producto o servicio. Los más difíciles de persuadir: necesitaran bonificaciones o acciones de marketing.

2.2.1.3 Estrategias y Tácticas de las relaciones públicas.

Dentro de las relaciones publicas existen estrategias y tácticas que ayudan a la realización de dicha profesión, en donde el relacionista público debe aplicarlas

para el éxito de la organización y para esto lo primero que debe hacer es un estudio de investigación y que por medio de este podrá optar y realizar las estrategias y tácticas adecuadas que ayudaran al crecimiento económico y social de la organización.

Sin embargo, para poder realizar un crecimiento económico y social de la organización, todo profesional debe conocer el significado de estas dos palabras, estrategia y táctica.

Estrategia, se refiere a como se va a alcanzar, en teoría, un objetivo, ofreciendo líneas directrices y temáticas para el programa global. Se puede destacar una estrategia general, o bien el programa puede tener diversas estrategias, en función de los objetivos y los públicos seleccionados.

Táctica, constituye la parte central del plan que describe, de forma secuencial, las distintas actividades que se van a utilizar para llevar a la práctica las estrategias, y conseguir alcanzar los objetivos definidos, en donde se suelen implicar la utilización de herramientas de comunicación para llegar a los públicos.

(Dennis Wilcox, Glen Cameron, Jordi Cifra; Relaciones publicas, estrategias y tácticas, 2006)

Definido estas dos palabras, podemos asegurar que el relacionista público hará conocimiento de el en donde al ser empleadas y fusionadas de forma adecuada traerán para la organización un éxito favorable.

Dentro de la estrategia, se encuentran tres aspectos básicos, el primero de ellos es la planificación de las tácticas, en donde a través de reuniones los participantes ponderan las diversas informaciones sobre objetivos, gráficos, selección de medios, datos demográficos y plazos temporales, que ayudaran a definir las estrategias que más convienen para la organización, estableciendo una secuencia de las diversas actividades destinadas en el calendario de planificación de un programa.

Este calendario es una parte esencial para la planificación de las actividades, ya que ha sido elaborado para realizar las actividades de forma ordenada y anticipar a la organización de los eventos que se desarrollaran en determinadas fechas, garantizando así que ocurra la secuencia deseada en el momento adecuado.

Los siguientes dos aspectos básicos son el presupuesto y la evaluación, donde el primer aspecto que es el presupuesto es muy importante, ya que ningún plan está completo sin un presupuesto y es ahí donde los empresarios y clientes definirán la cuantía de lo que se puede gastar y piden a la consultora de relaciones publicas que diseñe un plan que refleje como se distribuye esta cuantía presupuestada.

El tercer aspecto es la evaluación, que es el elemento de la planificación que compara los objetivos declarados en el programa con los conseguidos, donde los objetivos deben ser mensurables para poder demostrar a los clientes y empleadores que el programa los ha alcanzado.

Al empezar de nuevo con el tema de las tácticas, dentro de ella se componen diferentes herramientas que el relacionista público puede utilizar para llevar a la práctica sus estrategias planificadas, en donde algunas de ellas son: las campañas publicitarias, los publicity, la organización de eventos y reuniones especiales, los blogs corporativos, boletín informativo o revista digital, las campañas de correo electrónico, la carta comercial, prospectos y catálogos, las páginas Web, etc.

Pero no solamente existen las estrategias y tácticas para público externo, sino también para público interno, ya que las relaciones publicas son una comunicación bidireccional, es por ello que existen tácticas para el publico interno y algunas de ellas son:

Carta de bienvenida a nuevos trabajadores, el manual del empleado o manual de bienvenida, convocatoria de reunión, acta de reunión, etc.

2.2.1.4 Las relaciones públicas y nuevas tecnologías

Se ha visto la evolución inmensa de las Relaciones Públicas, y el dominio que tienen de las redes sociales, los blogs y la web en su totalidad desde la perspectiva comunicacional.

La convergencia de nuevos medios y tecnologías sociales dan forma y carácter a innovadoras prácticas de Relaciones Públicas.

La idea de “soporte del mensaje” o “herramientas” caduca cuando las tecnologías son sociales, compartidas, y esenciales para la vida y los negocios. Las aplicaciones, funcionalidades y servicios de información de la web presentan un escenario complejo que demanda más especialización y responsabilidad frente una creciente expectativa por servicios de calidad de los usuarios.

Por otra parte, el marco de las tecnologías de la información lleva a las relaciones públicas hacia la transparencia, velocidad de respuesta frente a crisis y posibilidades de interacción más ricas con el mercado. Este marco requiere ser fundado con valores.

La lealtad, respeto y preferencia que las relaciones públicas, genera en su abanico de públicos se pueden medir en indicadores como la calidad de conversaciones e interacciones que desarrolla con la comunidad, la

impecabilidad de sus compromisos y la receta única de satisfacción que mantiene con sus clientes.

2.2.1.5 Ética y relaciones públicas.

Los profesionales de las relaciones públicas tienen el dilema de tener que tomar decisiones que satisfagan el interés público, al empresario, el código ético profesional de la organización y sus valores personales. En un mundo ideal, ninguna de las cuatro anteriores tendría que entrar en conflicto, sin embargo, en la realidad suelen hacerlo. Desde tiempos atrás el tema de la ética dentro de las relaciones públicas ha generado debates y diferentes opiniones.

La ética empezó a cobrar importancia desde el momento en que las organizaciones se dieron cuenta que al aplicar una ética profesional en su trabajo tendrían más ganancias, demandas sociales, el interés del público, una base en principios éticos que le ayudarían a tomar mejores decisiones y recomendaciones para la organización.

La práctica de la ética en las relaciones publicas, no solo será responsabilidad del dueño o directores de la organización el transmitirla, sino que es también responsabilidad del profesional, en donde sus valores, principios y creencias estén bien cimentadas, ya que el relacionista público es la imagen que representa la organización y es así como él se formará ante los clientes de esta.

Ya que los profesionales de las relaciones publicas que basan sus decisiones en responsabilidad social y dentro de guías éticas, ya sean personales o estructurales, se verán mayormente involucrados en decisiones corporativas, y a su vez los profesionales tendrán mayor credibilidad con la dirección de las corporaciones y con el público mismo, demostrando la característica distintiva de una profesión.

2.2.2. Responsabilidad social empresarial RSE.

¿Qué es Responsabilidad Social Empresarial?

Para definirla se considera importante diferenciarla de otras actividades o conceptos.

La Filantropía tiende a confundirse con Responsabilidad Social Empresarial, pero esta se expresa en la utilización de un mecanismo de donaciones a grupos con carencias materiales o con condiciones específicas de falta de recursos. La motivación es estrictamente humanitaria y altruista, por lo tanto está supeditada a las características personales de los directivos de las empresas y denota un compromiso ético del empresario con la comunidad. No impacta los objetivos de la empresa en su conjunto, excepto en el hecho de que se destina un pequeño porcentaje de las utilidades a tal fin. La estrategia de la empresa, la producción o el compromiso de los trabajadores permanecen intactos. No hay garantía de un

impacto social propiamente dicho. Por el contrario, los grupos sociales a los cuales el empresario dirige acciones filantrópicas establecen relaciones de dependencia con la empresa.

La Inversión Social, es la canalización de recursos de la empresa hacia la comunidad, beneficia tanto a ésta como a la empresa. Se destinan recursos para actividades u obras con el fin de establecer una reputación, una imagen, y de generar confianza entre los miembros de la comunidad.

La inversión social implica asumir un compromiso con la comunidad en la que la empresa se desenvuelve y permite obtener resultados de mayor impacto, ya que en la medida que la comunidad perciba beneficios que le da la empresa, se torna en una aliada para enfrentar situaciones críticas o de riesgo.

La inversión social requiere de un esfuerzo que articule la visión del trabajo de la empresa con el desarrollo de la comunidad.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

La RSE busca integrar la filantropía, la necesidad de asegurar la lealtad de la comunidad y su desarrollo con la competitividad y sostenibilidad de la empresa. Eso implica crear una nueva forma de organización que procure producir sinergias positivas entre el proceso económico productivo y el contexto social en que éste se inserta.

(En: <http://www.integrarse.org.pa/rse/historia.htm>)

La práctica de responsabilidad social se caracteriza por promover la calidad ética de las relaciones de toda organización con sus colaboradores, clientes, proveedores, comunidad, poder público y el medio ambiente.

(Informa RSE, Formando Periodismo Responsable. Artículo Único).

La importancia de la RSE gira en torno a que se está generando un interés sobre este tema a nivel mundial, con respecto a las responsabilidades de toda empresa, todo eso como un indicador que el tema debe ser de interés de todo el mundo, pero mejor aun, mejorar las practicas de responsabilidad social empresarial.

Aspectos que caracterizan a una empresa sociablemente responsable:

- a) Transparencia: Consiste en la divulgación de informaciones decisiones e intenciones en términos claros y accesibles para todos los públicos relacionados con la empresa.
- b) Establecimiento de compromiso público: Al respecto, la organización deberá asumir públicamente sus compromisos, bien sean éstos relativos a su público interno, o bien al futuro, al mantenimiento de los recursos naturales, a la promoción de la diversidad.
- c) Interacción con instituciones que representan intereses variados: Se genera a partir de la creación de ámbitos de contacto y dialogo con organizaciones especialistas, procurando que las mismas colaboren con la organización en el tratamiento y disolución de sus problemas.

- d) Capacidad de atraer y mantener talentos: Se define como la inversión de esfuerzos tendientes a erigir a la organización como una alternativa que responde a los intereses de los ciudadanos, particularmente en sus aspiraciones profesionales.
- e) Alto grado de motivación y adherencia de los colaboradores: En este sentido, se tratara de involucrar a todos los colaboradores internos y a los proveedores con la gestión de RSE de la empresa, demostrando coherencia en la suscripción y cumplimiento de los compromisos.
- f) Capacidad de lidiar con situaciones de conflicto: Esta característica se adquiere demostrando disposición para la investigación y el dialogo, desarrollando procesos que prevengan situaciones de riesgo, profundizando el contacto con redes de organizaciones y formadores de opinión y reflejando transparencia en estas acciones y relaciones.
- g) Establecimiento de metas a corto y a largo plazo: Incorpora de manera efectiva los diferentes aspectos de responsabilidad social en la gestión de la organización, con todas las características que poseen otros indicadores de performance.
- h) Compromiso de la dirección de la empresa: Se fortalece la confiabilidad, comprobando claramente el entendimiento estratégico que posee la dirección de la organización con respecto a las cuestiones de responsabilidad social. En general, la organización tiene uno o más

dedicados de modo permanente profundizar los aspectos relativos a la responsabilidad social.

Hay mas puntos, pero estos son los esenciales. (Informa RSE, Formando Periodismo Responsable. Artículo Único).

En El Salvador son varias las empresas que tienen un programa de R.S.E entre ellas podemos mencionar a LAGEO, Universidad Politécnica de El Salvador, FUNDEMAS, TCS y otras, siendo esta ultima la que más reconocida esta en parte se debe a que ha utilizado los medios que la conforman para darle mayor empuje a su labor por medio del programa “cosas Buenas”.

Beneficios que la RSE aporta a la empresa:

- a) Disminución de conflictos: Los principios y valores comprendidos en la RSE ayudan a la organización a desarrollar relaciones sólidas con sus públicos, dialogando.
- b) Valoración de la imagen institucional y de la marca: Las prácticas de RSE agregan valor a los negocios de la empresa, la cual puede valerse de eso potencial diferenciar para sus estrategias de negocios.
- c) Mayor lealtad del consumidor:

Los consumidores admiran a aquellas empresas que valoran a sus funcionarios se preocupan por el ambiente e invierten esfuerzos contra la corrupción. Las RSE, garantiza la fidelidad del consumidor.

d) Mayor capacidad de mantener y reclutamientos: Los trabajadores se sienten motivados con prácticas de gestión socialmente responsable. Les agrada formar parte de organizaciones que respetan al individuo e invierten en su capacidad de aprendizaje. La responsabilidad social atrae para la organización talento, y al mismo tiempo hace que el trabajador se estimulado y interese en el empleo.

Esos entre otros beneficios, pues las RSE son un instrumento vital en el que el pueblo desea de toda organización.

2.2.2.1. ¿Qué es el periodismo?

El periodismo es el oficio o la profesión que tiene como fin buscar noticias e información para que la sociedad siempre esté enterada de lo que ocurre a su alrededor. Si se define como oficio o profesión es porque puede ser cualquiera de las dos, ya que, anteriormente, para ser periodista no era necesario estudiar una carrera universitaria, y aunque en la actualidad esto sucede en muchos casos, hoy en día en muchas universidades existe la carrera de comunicación social, en donde, además de estudiarse las bases del periodismo, se enseña todo lo concerniente a los medios de comunicación.

No obstante, es importante tener en cuenta que para hacer un excelente periodismo no basta con estudiar comunicación social, pues se necesita práctica, mucho trabajo y, sobre todo, mucha pasión y amor por lo que se está

haciendo, pues si bien es cierto que conseguir una noticia puede ser relativamente sencillo, la dificultad que implica el oficio del periodismo reside en darle un adecuado manejo, en saber cómo comunicarla, cuándo y en dónde.

Aunque el objetivo del periodismo, como anteriormente se mencionó, es el de relatar lo que ocurre en la sociedad, hay varias formas de hacerlo; es decir, existen diversas clases de periodismo dependiendo del tema que se toque y de la manera como se exprese.

2.2.2.2 Tipos de periodismo.

Periodismo informativo como su nombre lo indica, consiste básicamente en informar hechos actuales que tienen importancia para un determinado grupo de personas o para el público en general. Su interés primordial es localizar sucesos presentes sobre un personaje o sobre un acontecimiento. La tarea más importante que ha de cumplir esta clase de periodismo es lograr que lo que se narre sea actual, a la vez que genera cierto impacto en el público, pues de lo contrario el carácter noticioso del periodismo informativo se perdería.

Por su parte, el periodismo investigativo, aunque también busca dar a conocer algo específico, tiene como principal característica que no sólo tiene en cuenta al presente sino que también se remite al pasado, a las causas que generaron un hecho en particular. Su punto de partida es la investigación, la búsqueda de

datos, de consecuencias, de pistas, de personajes, de testimonios. Esta clase de periodismo no necesita como materia prima una noticia, pues aunque a partir de ésta pueda igualmente desarrollarse, el periodismo investigativo puede, por sí solo, generar una noticia. Para ser más claros, puede crearse noticia a partir de una investigación sobre un tema que en determinado momento no tiene importancia en la sociedad, ya sea porque dicho tema resulta ser relevante para una situación que se vive en la actualidad a pesar de que ello no se sabía, o porque se había olvidado y el periodista, mediante su investigación, le da la importancia que se merece y logra que la comunidad en la que acontece dicho tema tome conciencia acerca de él.

En cuanto al tema sobre el cual hable, el periodismo puede ser cultural, deportivo, político, social, económico y de entretenimiento, entre otros. Hay tantas clases de periodismo como temas en la sociedad; un ejemplo son las secciones en un periódico, donde, además de haber periodismo informativo, hay periodismo investigativo sobre toda clase de temas, cada uno con un tratamiento, un fin y un público especial, pero todos con la intención de reflejar a la sociedad existente en el momento.

El periodismo es, entonces, una especie de espejo donde se puede intentar entender lo que le pasa al ser humano en cualquier parte del mundo; es una manera de saber qué ocurre en lugares lejanos que no es posible visitar, en las

ciudades que ni siquiera sabemos que existen; es, en últimas, la forma más práctica de conocer el mundo y lo que sucede con él.

2.2.2.3 Periodismo y las nuevas tecnologías.

El periodismo y las nuevas tecnologías obligan al periodista a aprender y poner en práctica tareas, herramientas y conocimientos pertenecientes a los distintos ámbitos de la profesión periodística en Internet, es decir, obtener una visión crítica del estado de la cuestión y dominar todas aquellas nuevas habilidades que un periodista necesita para desarrollar su trabajo con rapidez, eficacia y buen oficio.

Y como de oficio se trata, el periodismo especializado en nuevas tecnologías exige que los profesionales aprendan a elaborar noticias multimedia, uso extensivo del ordenador, las telecomunicaciones y las nuevas tecnologías como:

Internet, video, CD-ROM y otros periféricos, así mismo de integrar a su quehacer diario el uso de herramientas a fin de que desarrolle habilidades para el correo interno y externo, salas de reuniones, videoconferencias y el Chat.

Las distintas especialidades del periodismo responden a la urgencia que tienen los lectores, los radioyentes y los telespectadores de asimilar los cambios culturales, científicos, económicos, sociales y políticos que trae el siglo XXI. Se

encuentran en todos los medios, pero el sector estrella de la especialización es Internet.

Es un tópico decir que Internet es el futuro. En verdad, creo que ya es el presente. Con Internet, son tantas las posibilidades de acceso a información documentada y a fuentes especializadas -acceso directo y gratuito- que el periodismo especializado y el periodismo de investigación se va a enfocar por ahí. Pero, hasta ahora los países en vías de desarrollo todavía van a tardar algunos años a poder utilizar esta nueva herramienta de manera habitual y cotidiana señala Josep María Blanco.

El periodista al usar Internet debe tener la capacidad de recopilar, analizar y procesar la información, con el fin de transmitirla a los lectores bajo la categoría de "Información con valor de uso", es decir, que no sea un dato más que ya se conoce o que ya recibió por otro medio.

Producir para Internet se precisa del conocimiento y uso de tecnologías específicas. Herramientas de diseño, uso de programas de composición y edición multimedia, completan el abanico de capacidades con las que un periodista concebirá la Red como un medio natural para desarrollar su trabajo.

Para lograr lo anterior es necesario el empleo de diversas técnicas de investigación y el cruce de información es la mejor fórmula de erosionar el monopolio de la información. Entre las técnicas empleadas se encuentra el análisis de contenido. El análisis económico, como es saber interpretar los

datos fríos de la balanza de pagos, los estados financieros de las empresas entre otros más, para ello los periodistas deben ser especializados, además, a través de Internet pueden llegar a la información que los funcionarios públicos buscan ocultar.

Otras técnicas empleadas para analizar la información son mediante el uso de hojas de cálculo, administradores de bases de datos o fuentes electrónicas.

En esta era de la abundancia de la información el periodista debe ser un experto piloto y guía informativo si no quiere ser irrelevante. Es necesario conocer las rutas y los mapas de la información mejor que los lectores para orientarlos y guiarlos hacia el conocimiento. Esa es la base de las teorías de la gestión del conocimiento y uno de los pilares de la supervivencia del periodismo en la era del ciberespacio.

Hacer uso de manera óptima de las bases de datos disponibles en la red y cruzar los datos obtenidos, de tal manera que se obtiene información secundaria, donde la mayoría de las veces se transforman en inesperados golpes noticiosos, a medida que la información se traslada del papel al formato electrónico, los computadores se convierten en algo más que máquinas de escribir sofisticadas. Cambian su forma de recoger y analizar información.

En ciertos casos son indispensables para obtener una información.

2.2.2.4 Ética y periodismo

Por Ética periodística podemos entender el pensamiento y la manera de actuar, dentro de la moral, de adhesión a la verdad, a la equidad, al respeto por la dignidad humana en sociedad, no en forma aislada y la búsqueda del desarrollo común en el manejo de la información.

La Ética es la disciplina que está más próxima a la vida; es la filosofía práctica y es la que debe tener imbuida en su conciencia todo periodista que se considere probo. Y que mediante su acción, ésta a su vez es irrevocable; como dice un proverbio árabe: “Toda palabra que sale de la boca ya no regresa a ella”

Con las palabras, el pensamiento se convierte en acción, se separa de nosotros y sigue actuando sin nosotros. Por todo ello, el uso de la palabra contiene una responsabilidad que sólo podremos soportar si poseemos una idea de la esencia de la moralidad; si sabemos distinguir claramente el bien del mal lo justo de lo injusto; si somos capaces de dirigirnos de acuerdo con ello en nuestras decisiones.

La Ética es una parte de la filosofía que orienta, que guía al periodista a determinar que es correcto y que no es correcto, además de imponer una responsabilidad que sólo podremos soportar si poseemos una idea de la esencia de la moralidad y sobre todo de una conciencia proba.

Autores como Juan Fernando Araos definen a la ética periodística como: “Aquel conjunto de valores y normas que rige al periodismo y que brinda pautas para que el periodista realice su trabajo diario considerando los pilares fundamentales de la profesión.”

Como lo señala Hans Leisengang; “La primera iniciación de la Ética la recibe el hombre mediante la educación. Padres y maestros le dicen lo que debe hacer y lo que no debe hacer, lo permitido y lo prohibido. “Ellos le obligan a la observación de lo uno y lo otro por medio de castigos, premios y censura. La conducta moral está, por lo tanto, determinada, en primer lugar, desde fuera, por medio de la Ética que se llama heterónoma, o sea, Ética “de la ley precedente de otros”. Y la principal para los católicos la que se fundamente en la ley divina, que va más allá de la simple ley hecha por hombres.

Esta Ética se traslada al periodismo, y el periodista por lectura, formación superior universitaria, reflexión, tiene la responsabilidad espiritual, moral, de ser el que orienta, educa al lector y por lo tanto debe estar imbuido de calidad moral, de información para el bien, para el desarrollo de la sociedad en valores y no ser mercantilista del sensacionalismo, del voyerismo, del oportunismo para sacar provecho para sí mismo en forma inmoral o para el grupo al cual representa

CAPITULO III

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

3.1. Método

3.1.1 tipo de investigación

La investigación que se desarrolló es de índole explicativa, pues la finalidad es explicar por qué ocurre el fenómeno de la relación que existe entre un relacionista público y un periodista al momento de hacer su función dentro de una empresa u organización.

Por lo tanto, la investigación realizada es de campo, en donde se llevó una secuencia del estudio de la información que será recolectada de profesionales que ejerzan las relaciones públicas y de jefes, directores o gerentes de organizaciones salvadoreñas.

Definición de investigación cualitativa

La metodología cualitativa, como indica su propia denominación, tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno. Busca un concepto que pueda abarcar una parte de la realidad. No se trata de probar o

de medir en qué grado una cierta cualidad se encuentra en un cierto acontecimiento dado, sino de descubrir tantas cualidades como sea posible.

En investigaciones cualitativas se debe hablar de entendimiento en profundidad en lugar de exactitud: se trata de obtener un entendimiento lo más profundo posible.

Justificando el tipo de investigación a utilizar

La investigación cualitativa ayuda a sintetizar lo que se está buscando, en este caso es encontrarle solución a la discrepancia que existe entre ambos profesionales. El propósito es hacer coincidir su mismo interés, por ello la investigación que se realizó es uno de los métodos de investigación realizados con preguntas claras y precisas.

El propósito en sí, es que con la ayuda de la investigación cualitativa, identificar el problema, las causas del porque se está dando, el objetivo principal es lo que se ha venido mencionando anterior mente, la mala relación que existe hoy en día entre los relacionistas públicos y los periodistas y cómo darle una solución.

Es de mucha importancia darle un buen uso a este método pues con la investigación cualitativa se toma de muestra, para que con el resultado se debe informar y clasificar los puntos de controversia más importantes entre los relacionistas públicos y los periodistas.

También recalca el buen uso de la investigación, porque con esto se clasificó que grupos de personas se entrevistarán. Tomando en cuenta también que con esto se buscara darle una mejor solución al problema investigado.

3.1.2 Análisis de contenido

En términos generales, el análisis de contenido es un método que busca descubrir la significación de un mensaje, ya sea este un discurso, una historia de vida, un artículo de revista, un texto escolar, un decreto ministerial, etc. Más concretamente, se trata de un método que consiste en clasificar y/o codificar los diversos elementos de un mensaje en categorías con el fin de hacer aparecer de la mejor manera el sentido. No obstante, es aconsejable precisar un poco más esta definición genérica. Así, desde un enfoque clásico, cuantitativo, Mayntz et al (1980:198), define el análisis de contenido como "una técnica de investigación que identifica y describe de una manera objetiva y sistemática las propiedades lingüísticas de un texto con la finalidad de obtener conclusiones sobre las propiedades no-lingüísticas de las personas y los agregados sociales. En este sentido, el «texto» puede ser tanto un escrito como un «discurso» oral (y registrado, por ejemplo, en una cinta magnetofónica). Sin embargo, en un sentido más amplio, el análisis de contenido se puede aplicar también a materiales que no sean puramente lingüísticos; por ejemplo, películas o anuncios publicitarios". En la misma dirección de Mayntz et al, Pinto y Grawitz

han retomado la definición clásica de Berelson (1952), el análisis de contenido «es una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones, teniendo como fin interpretarlos» (1967:459).

Se hizo análisis de contenido en diversos publicity identificados para mostrar empresas que generan publicity y donde el relacionista público ha generado información que sí ha coincidido con los intereses de los periodistas.

Continúa en la siguiente página



EMPRESA: Campero
PRODUCTO: Especial de menú Campero.

Cumple los objetivos de la nota: su mayor objetivo es plasmarce en la mente del consumidor, para ello utiliza su mejor opción que es buscar o mas bién hacer creer al consumidor el beneficio mutuo, que pueda con esto llegar a implementar sus ventas y la mejor manera es lanzar un producto que vaya de acorde a la temporada actual, logrando sastisfacer al consumidor y la empresa misma.

Beneficio: dar a conocer su producto, incrementar sus ventas, de una forma gratuita atravez de los medios de comunicación y con ello lograr incrementar sus ventas y quedarse la mente del comsumidor.

Propósito del publicity: llegar a la mente de los publicos, ofreciendoles una opción mas en cuanto a su producto y a la vez captar la atención de sus clientes, con este mismo incrementar sus ventas y con ello promoverse aun mas como empresa y generar noticia, haciendo asi una divulgación del producto y detallado lo que se esta ofreciendo.

Objetivo del publicity: insertar las fuerzas dde ventas de la empresa y con este mismo lograr credivilidad ante los publicos objetivo y ssu publicos meta, haciendo creerle un benefico mutuo.

Por qué es noticia: porque divulga la información que se quiere dar a conocer a travez de un medio de comunicación lo que se pretende lograr es que se hable de la empresa, lo que se esta presentando con el fin de lograr interes con sus publicos objetivos. Todo esto se logra por medio de alianzas entre un relacionista publico con un periodista o un medio de comunicación.



Empresa: Simán y St.Jacks

PRODUCTO: Simán y St.Jack's consintir a las princesas de la casa.

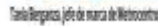
Cumple los objetivos de la nota: El publicity refleja específicamente lo que quiere dar a entender a sus diferentes público, su objetivo es lo que quiere dar a conocer lo que estas mismas quiere vender, el contenido del mensaje es informativo donde detalla y emplea lo quiere “vender” y hacerle creer al cliente un beneficio.

Beneficio: es que con este lanzamiento logra entrar a la mente del consumidor, y lograr con este plasmarse en ellos ofreciéndoles una propuesta diferente de comprar y ganar, obteniendo un beneficio las empresas, ya que lo está impartiendo en medio gratuito, con el mismo divulga bien en el mensaje lo que quiere dar a conocer en diferentes medios de comunicación impreso, ya que es un espacio gratuito

Por qué es noticia: en si el publicity es una noticia porque lo que hace es informar. A las distintas empresas lo que les interesa es vender imponiendo marcas, aparte de eso le interesa “vender” las bondades de la empresa mejorando las relaciones con los distintos públicos y sobre todo hacer noticia, hacer alianzas con los medios de comunicación, y al realizar esta promoción de la que en si habla en el publicity, y eso convierte la nota en publicity.

Define público objetivo: Especifica claramente a que publico va dirigido es decir niñas y padres de familia a ellos va dirigido el mensaje, especifica que es lo que quiere atraer pues captar estrictamente la atención de sus públicos meta, potenciales y adyacentes.

Por qué es noticia: porque divulga la información que se quiere dar a conocer por medio de un medio de comunicación lo que se quiere lograr es que se hable de la empresa lo que se está presentando con el fin de lograr interacción con sus públicos objetivos. Todo esto se logra por medio de alianzas entre un relacionista público con un periodista o un medio de comunicación. **Por qué es publicity:** el publicity lo que logra es generar noticia y este lo ha definido en su totalidad llama la atención logra lo requerido especifica el mensaje con el fin de persuadir lentamente al consumidor.



La Curacao lanzó sus nuevas camas Regina

● La marca de camas Regina fue creada por La Curacao hace muchos años. Hoy día el producto es uno de los preferidos de los salvadoreños

Atención a la clientela
www.curacao.com

La Curacao, siempre pensando en innovación y en la comodidad del cliente, presenta su nueva imagen y los nuevos modelos de su marca de camas Regina.

Así como la tecnología evoluciona a cada momento, las camas Regina no podía quedarse atrás, y es por ello que La Curacao presenta su moderna colección. Entre los modelos recientes se encuentran: BionomPlus, Super Soño, Holiday, Aventura, Birus y Tili-mu.

"Nos sentimos muy orgullosos de presentar la nueva colección de camas Regina, nuestra marca privada; los clientes nos piden mejores productos con mejores precios, y es por ello que no nos podemos quedar atrás, y lo que ustedes pueden ver es parte de ese compromiso que tenemos con nuestros clientes", dijo Luis Hernández, gerente de La Curacao.

Los clientes que desean adquirir el Contrato de Servicio de Reparación CSR, que es un servicio que la cadena brinda para responder por algún inconveniente con el producto.

Las camas también se pueden adquirir al crédito con el programa de crédito Candi Zax de La Curacao.



Camas Regina destacan por el confort y durabilidad que brindan. (FOTO: CNDI ZAX/05/10)



Ejecutivos de La Curacao en el evento.

Hay varios modelos nuevos en camas.

Empresa: Curacao

Producto: Nuevas camas Reginas.

Objetivo del publicity: captar la atención del público divulgando la información, sobre todo en que consiste y sus beneficios, con el fin de crear un clima favorable, difundiendo información con sus características en su totalidad

Benéfico: para la empresa vender darse aún más conocerse, recordar su marca por un medio gratuito, para el cliente hacerle sentir con el producto un clima favorable en su totalidad hacerlo sentir con el producto totalmente satisfecho y a la vez para la empresa logara credibilidad con lo divulgado.

Por qué es noticia: el publicity es noticia en su totalidad por que da a conocer un producto logra plasmarse en la mente del consumidor, y por ello genera noticia y por medio de un lanzamiento logra credibilidad y posicionamiento, todo esto se logró por medio de distintos medios de comunicación en un espacio gratuito.

Define público objetivo: El publicity define qué tipo de público quiere atraer como cliente potenciales adyacentes y públicos metas.

Por qué es un publicity: porque genera noticia y a la vez con el este mismo da a conocer un producto por medio de un espacio gratuito logra persuadir la mete del consumidor y llamar la atención que es lo que realmente quiere la empresa.

Empresa: TIGO

Servicio: lanzamiento de su nuevo servicio de seguridad

Cumple los objetivos: refleja claramente los objetivos, primordiales vender, captar la atención del público difundir la información dejando un mensaje claro y específico utilizando argumentos que logren persuadir la mente del consumidor

Tigo lanza su nuevo servicio de seguridad

“Tigo Security” es el servicio que usuarios con móvil o residencial Tigo pueden tener para proteger su hogar en caso de emergencia

Armando Ruelas
gerente general de Tigo

La empresa líder en telecomunicaciones, Tigo, siempre preocupada y proactiva en sus servicios innovadores que brinde la máxima seguridad a los hogares de sus leales usuarios.

Se trata del Tigo Security, al que tanto los clientes que cuentan con servicio móvil como residencial podrán suscribirse mensualmente, para proteger su hogar con una patrulla privada en caso de emergencia.

Los clientes podrán adquirir el servicio de Tigo Security a un costo fijo mensual de \$4.999.000, y darán a la central telefónica de emergencia los códigos de emergencia los 24 horas, los 7 días de la semana.

Además podrán solicitar, hasta dos veces por mes, patrullas privadas de empresas licencias, respaldadas por Gna Internacional, expertos en seguridad residencial, para que acudan a sus domicilios en caso de emergencia.

Los usuarios también tendrán conexión con familiares y apoyo inmediato, ya sea de la Policía, la Fundación, Cruz Roja, defensa civil, entre otras instituciones, dependiendo de su necesidad.

También, el nuevo servicio permitirá que los clientes Tigo tengan orientación mediante telefónica sobre los días

protege tu hogar con tigo

El usuario suscritor podrá solicitar patrulla privada para proteger su hogar. Foto: Tigo / Instagram

del año a cualquier hora, y el usuario obtendrá asistencia legal telefónica en materia penal, familiar, civil y mercantil.

Para suscribirse, el usuario solamente deberá marcar *74 desde su teléfono fijo o celular Tigo o de cualquier otro teléfono al 011-2200 y será atendido en un call center donde le brindarán la información completa del servicio y le solicitarán la dirección de la casa que desea proteger. Así de fácil.

Patricia González y Javier Morales, de Tigo, ante la prensa.

Benefició: obtiene un beneficio mutuo tanto con el consumidor como la misma empresa por qué con la información brindada la empresa logra atraer la mente de los consumidores y a la vez su objetivo primordial es vender y al mismo tiempo entra con mayor fuerza y persuadir al público dándole mayor seguridad a la hora de adquirir su servicio con lo mismo hacerle creer que a la empresa le interesa el bienestar del cliente brindándole un servicio más.

Por qué es noticia: porque brinda un servicio, insertándoles publicaciones que hagan captar la atención de los demás obteniendo comentarios y presentaciones favorables con los medios de comunicación y con los diferentes públicos a lo que la empresa desea llegar, sobre todo retomando que el publicity es un medio gratuito

Define público objetivo: con el publicity la empresa define al público que quiere llegar más sin embargo uno de los públicos objetivos principal es captar la atención de los públicos no potenciales los de la competencia y con ello lograr una buena imagen de la empresa haciéndole sobre salir de su competencia

Por qué es publicity: porque el publicity es informativo y deberá consistir así mismo en una noticia aliándose con un periodista o un medio de comunicación, y además capta la atención y es un medio gratuito favorable a la empresa.



Empresa: Confía

Servicio: Auto servicio donde se podrá efectuar una serie de consultas de manera inmediata.

Cumple los objetivos de la nota: la empresa lo que quiere es dar a conocer un servicio, su objetivo primordial es lograr credibilidad a los clientes y no clientes efectivamente cumple con los objetivos plasmados pues usa recursos que a la empresa le interesa, obtener confiabilidad es decir persuadir al público posesionando sus servicios, empezando por la buena defunción de su servicio con sus clientes potenciales y no potenciales.

Beneficio: Utilizando un método específico que es la alianza que es con los medios de comunicación que son una vía práctica, sobre todo porque la empresa da a conocer su servicio en un espacio gratuito.

Define público objetivo: lo define en su totalidad lo que quiere es informar, vender un servicio a sus públicos objetivos potenciales públicos meta, y adyacentes es decir a todo tipo de público está muy bien fermentado, ganar credibilidad y penetración psicológica es lo primordial, es decir de esta forma es más fácil persuadir a los distintos públicos .

Por qué es noticia: los publicity son noticia que difunde información que la empresa quiere dar a conocer, en este caso no es la acepción, la empresa da a conocer un servicio a los medios de comunicación con el fin de lograr credibilidad ante diferentes públicos, lo cual hace lograr su propósito vender y la vez generar polémica lo cual la convierte en noticia.

Por qué es publicity: es noticia, genera polémica, con ello mismo difunde le mensaje e público, este mismo valora de diferente manera una noticia frente a un anuncio al estar expresando en forma de texto ofrece la posibilidad de ser mas descriptiva y dar más detalles acerca del servicio .

3.1.3 Método

Por el tipo de enfoque se utilizó el método cualitativo por medio de entrevistas en profundidad con los encargados de relaciones públicas, periodismo, jefes, directores o gerentes de las organizaciones salvadoreñas, en donde se manejó el conocimiento de los profesionales.

3.1.4 Técnicas e instrumentos

La investigación está dirigida a profesionales encargados de relaciones públicas, periodismo, jefes, directores o gerentes de organizaciones salvadoreñas, en donde se utilizó el método cualitativo por medio de entrevistas en profundidad, utilizando como instrumento la guía de entrevista aplicada a los objetivos planteados en el trabajo de investigación, con los cuales se intenta lograr recolectar la información necesaria para la investigación.

La entrevista:

Un encuentro verbal, de carácter interactivo, entre dos personas, y cuyo objetivo es el acceso a las perspectivas del entrevistado entorno a algún tema seleccionado por el entrevistador.

Esta es quizás la técnica de recolección de datos preferida por los investigadores cualitativos, suele emplearse en formato abierto, no estructurado, entrevista de tipo conversacional.

3.1.5 Recolección de datos

Antes de aplicar el instrumento de investigación se validará el instrumento que contiene las variables a estudiar: la convergencia entre relaciones públicas y periodismo al momento de hacer noticia, aplicándolo a profesionales de relaciones públicas, periodismo, jefes, directores o gerentes de diferentes organizaciones salvadoreñas, ya que atienden a las características adecuadas para brindar una información verídica.

Las entrevistas se concertarán de manera personalizada y mediante correo electrónico, en la que se explicará la finalidad de la misma y del trabajo de investigación que se está realizando. Las entrevistas serán grabadas para su posterior transcripción y procesamiento, para un óptimo rendimiento desarrollo.

¿Cómo se recabó la información?

Se contactó a Relacionistas Públicos y Periodistas de diferentes instituciones y medios de comunicación, a quienes se les hizo una entrevista personalizada y mediante correo electrónico.

3.2 Sujetos de estudio

La información se obtuvo directamente de profesionales expertos.

Ya que son estos los que cumplen con las características adecuadas para proporcionar una información amplia y concreta acerca de la práctica de las relaciones públicas y periodismo dentro de las organizaciones dándonos su opinión y punto de vista de cómo estas se manejan y se desenvuelven en el entorno social y si este es dado con un enfoque noticioso y parcial.

Para este trabajo se entrevistaron a diez expertos que ejercen las RRPP y Periodismo en organizaciones públicas como privadas, lo que se buscaba era conocer su opinión con respecto al trabajo que hacen en su trabajo y cómo valoran dicha gestión.

Contactos para entrevista.

- Fernando Polío
Asesor de comunicaciones (ONG la red El Salvador)
- Marvin Ulises Santos Lara
ONG CEAL (centro de estudio y apoyo laboral)
- Claudia Ramírez
Subjefe Información (LPG)
- Luis Alonso López
Radio Maya visión
- Germán Romero
Periodista de Revista el Economista. Grupo Dutriz
- Licda. Miryan García
Subgerente de comunicaciones (ANDA)
- Lic. Mario Alfredo Cantarero
Profesor en Relaciones Públicas (UFG)

- Lic. Coralia Guillén
Ejecutiva de Cuentas (OyR McCann)
- Licenciada Wendy Brizuela
Directora de Cuentas de la agencia de comunicaciones AGA y Asociados.
- Brenda Díaz
Gerente de mercadeo Econoparts

3.3 Presentación de resultados

Para presentar resultados se compartió una muestra de diferentes publicity identificados en los principales medios de comunicación escrita, El Diario de Hoy, La Prensa Gráfica, y un análisis de por qué son publicity.

Por otra parte, presentamos resultados de las entrevistas realizadas a los Diferentes profesionales en relaciones públicas y periodismo.

Se presentan los resultados, producto de una investigación de campo, el cual consiste en la evolución de las Relaciones Públicas, así como también el papel que han tenido las comunicaciones y como los profesionales de relaciones públicas y periodismo se han adaptado a ellas, buscando así una convergencia para generar noticia.

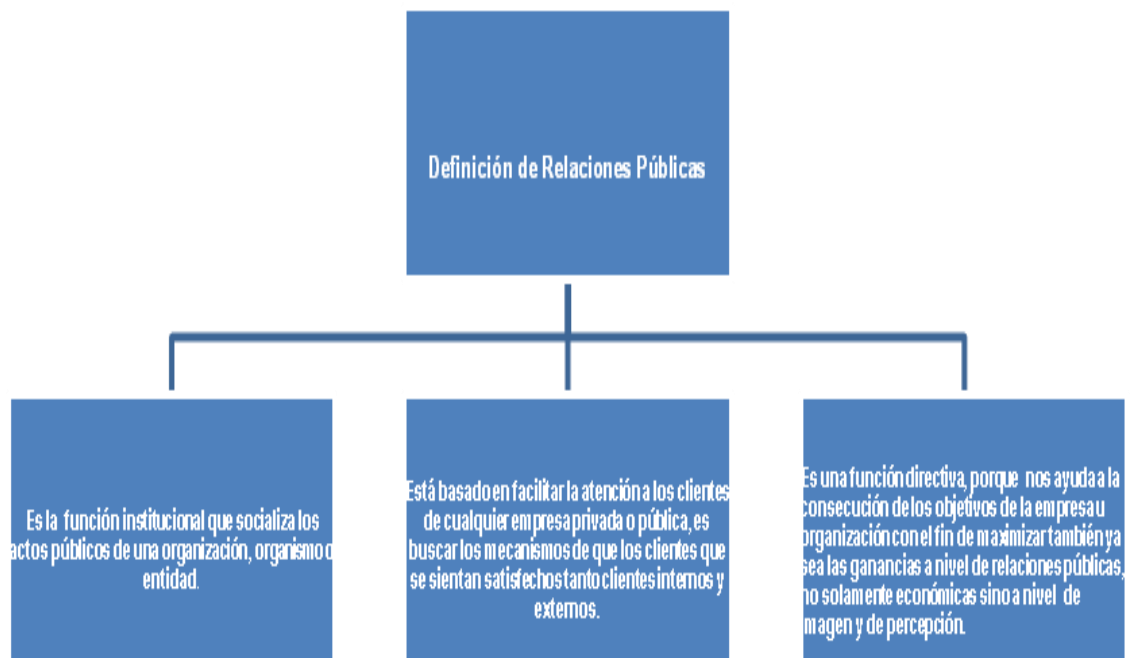
El método que se utilizó para hacer una investigación formal, clara y concisa, es la investigación Cualitativa con la herramienta de la entrevista, que se realizaron a profesionales de Relaciones Publicas y Periodismo, desde el punto de vista de cada uno de ellos. Dando respuesta a uno de nuestros objetivos específicos al identificar el grado de conocimiento que tienen las instituciones sobre el alcance de las relaciones públicas, damos por hecho que las empresas, entidades de gobierno y entidades no gubernamentales tienen conocimiento de la importancia de hacer relaciones públicas, así como el alcance que estas han tenido.

Hacer un análisis claro y preciso, con las distintas preguntas que se realizaron es el objetivo de la investigación. Porque se trata de una búsqueda abierta, con el interés de conocer cómo coinciden los intereses de un Periodista con los de un Relacionista Público, y detectar cual es el factor de su desinterés, en cuanto a lo laboral y en lo que cada uno realiza.

A ello atribuimos la necesidad de mostrar mediante graficas los resultados que se obtuvieron a través de las entrevistas que a cada profesional se le realizó.

Relaciones Públicas

1 ¿En su opinión cual es la definición de Relaciones Públicas?



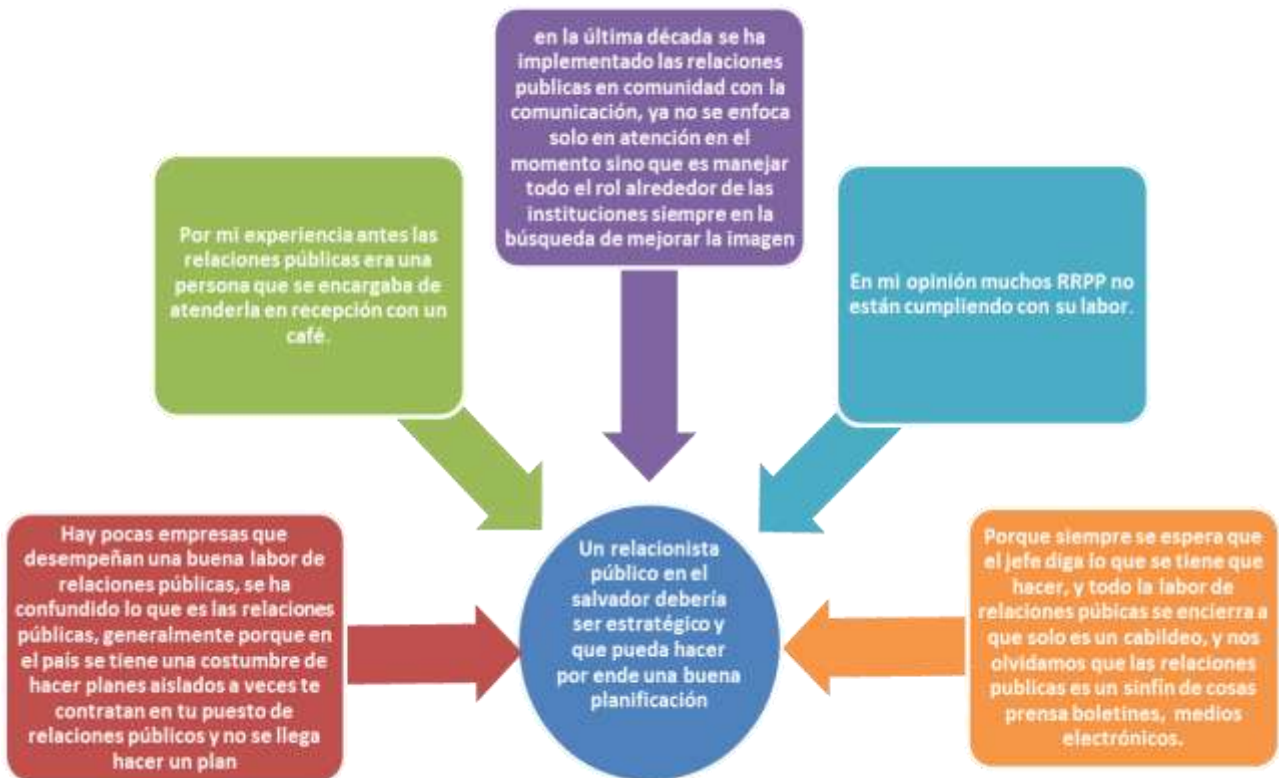
Cada concepto es aceptable y coinciden, en cuanto a lo que un profesional de Relaciones Públicas debe ejercer, considerando así que están cumpliendo la labor dentro de las instituciones a las que pertenecen.

2 ¿Cómo describe la función que ejerce un relacionista público?



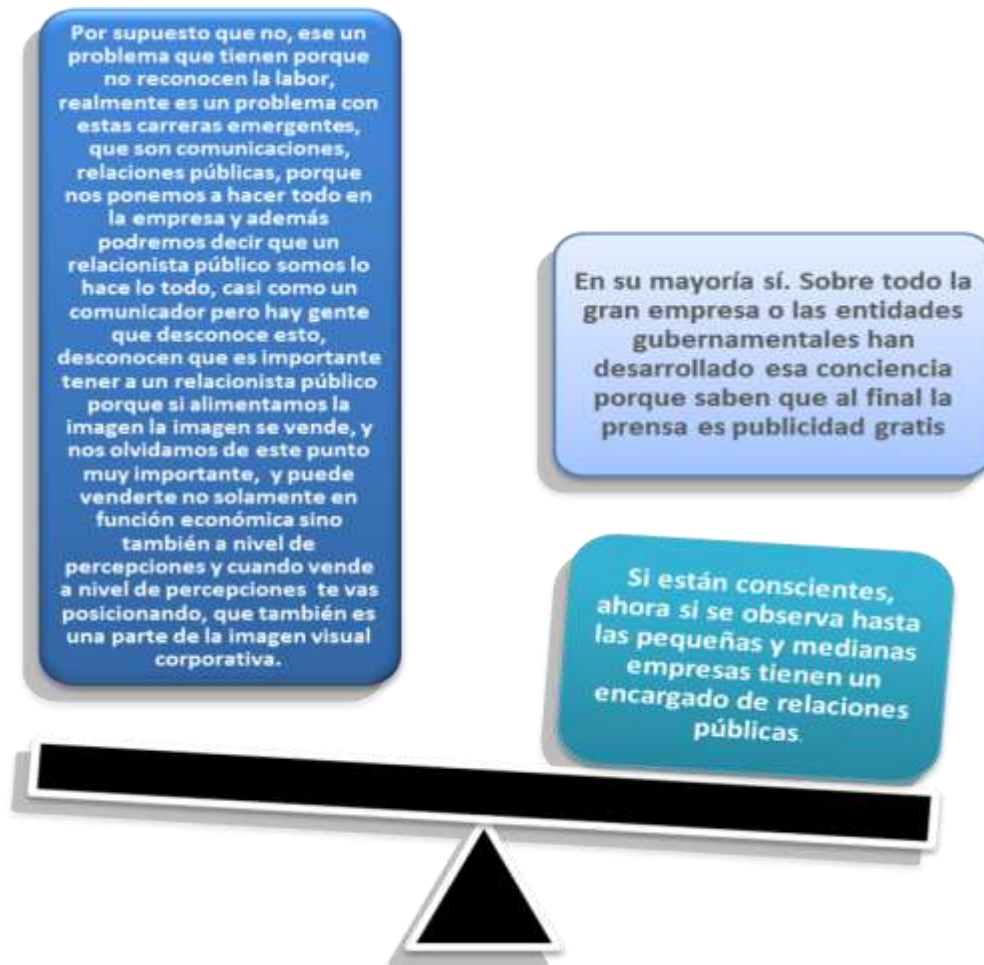
Según explicó Un Catedrático de la Universidad Francisco Gavidia “El trabajo del relacionista público no solamente es elaborar un periódico mural, sino que también asesorar la alta dirigencia a cerca de todas las formas de comunicación, a través de las cuales se trata de conseguir que el trabajos es eficaz con todos.” Podemos concluir que un relacionista público maneja muy bien la función que desempeña, de cómo puede resolver todo tipo de problemas si este cuenta con un buen plan estructurado ante cualquier crisis que sufra la institución.

3 ¿Qué opina de la función que están ejerciendo los relacionistas públicos del país?



Según el análisis de cada respuesta se considera que existe una inconformidad, ya que se han dado distintas respuestas de los profesionales que ejercen labor de Relaciones Públicas en las distintas instituciones. Coinciden en que no se esta ejerciendo las Relaciones Publicas en el país como se debería, porque según lo menciona El representante de Relaciones Públicas de ONG La Red “en el país se tiene la costumbre de hacer planes aislados y a veces te contratan en tu puesto de relaciones publicas y no se llega hacer un plan, porque siempre se espera que el jefe diga lo que se tiene que hacer” Entonces se puede decir que para que un relacionista público pueda ejercer Relaciones Públicas como este debería, tiene que dedicarse a hacer relaciones públicas comenzando por tener su plan estratégico.

4. Usted considera ¿que las empresas e instituciones conocen el verdadero impacto que hacen las relaciones públicas para el manejo de la imagen institucional?, sí, no, por qué.



Las respuestas son aceptables, se considera con las respuestas brindadas que en su mayoría están conformes, que sí se conoce la labor y el impacto que hacen las relaciones públicas en cuanto a imagen y lo importante que es para las instituciones, con ello se da respuesta a uno de nuestros objetivos específicos.

5 ¿Cree usted que han evolucionado las relaciones públicas en El Salvador?, sí, o no o por qué las

Ha habido una evolución. Ahora hay capacidad de
Ejercer esta función por muchísimos más medios
Que hace 20 años,
Gracias al avance de las tecnologías de Comunicación.

Si ha evolucionado, desde
El sentido que al menos
Ahora se considera
Tener a un Relacionista
Público dentro de nuestras
Organizaciones.

Ya se tiene la visión de tener un
relacionista público o comunicador, antes
un jefe decía para que poner un
relacionista público yo puedo hacer el
trabajo. Ya dentro de sus perfiles tienen
contratar a un relacionista público.

Coinciden exactamente en la gran evolución que las Relaciones Publicas han tenido, durante las ultimas décadas, según sus respuesta, las grandes y medianas empresas están consientes hoy en día de la importancia que es contar con un Relacionista Público.

6. Dénos ejemplos de acciones de relaciones públicas que la institución que usted representa realiza



Cada Relacionista Público tiene una manera diferente de acciones pero todos coinciden en los medios de comunicación como una herramienta base, para ejercer cualquier tipo de divulgación entre otras. Por ejemplo el representante de ONG CEAL compartió sobre sus labores “Publicación de contenido actualizado en nuestro blog y sitios de redes sociales. Comunicados de prensa escrita y por la radio. Ruedas de Prensa.”

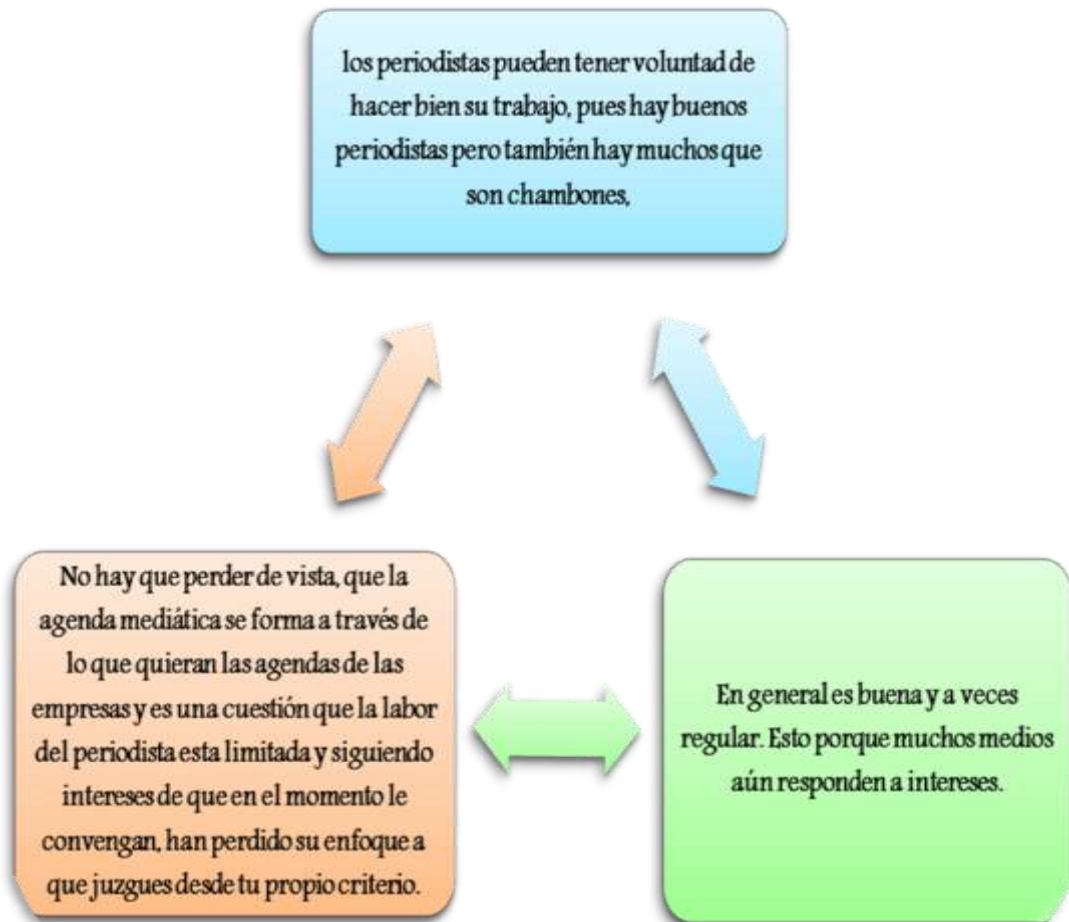
7 ¿Cómo pueden converger los intereses de un relacionista público y un periodista para lograr tener una gestión exitosa de relaciones públicas?

Ningún periodista puede desligar las relaciones públicas, la función principal de un comunicador, de un periodista es tener una empatía, con la persona que va a entrevistar tiene que ser abierto y eso es parte de las relaciones públicas.

Sería ideal que ambos se centraran en el impacto social de los hechos a comunicar. Recordemos que ahora para tener éxito o medir el éxito o encarrilarse hacia él, se debe a fuerza tomar el pulso al público objetivo y relacionarse con este.

Nuestro objetivo general está enfocado a demostrar que las Relaciones Públicas y el Periodismo están íntimamente relacionados con las comunicaciones. Analizando las respuestas de los profesionales de Relaciones Públicas, se puede decir que si están consientes que se debe ir de la mano en cuanto a la labor de cada uno, que es necesario tener una buena comunicación, actuando cada uno como profesionales en su área, pero buscar un mismo fin el cual es generar noticia. Una empresa debe generar información no solo netamente comercial, sino de beneficio a la población para llamar la atención de un periodista. Así mismo un Relacionista Público debe analizar el tipo de información que su empresa genera y darle el enfoque correcto a la sección correcta de un medio de comunicación para que de esta forma se genere una cobertura exitosa.

8 Desde el punto de vista de relaciones públicas, ¿Cómo evalúa la gestión periodística que están haciendo en nuestro país los medios de comunicación, excelente, buena, regular, mala y por qué?



La gestión del Periodista se ve vetada por los intereses de los medios y aunque ellos quieran realizarla es difícil porque su gestión depende de las políticas de los medios para los cuales trabajan. Es importante también decir que si hay trabajos buenos, no todo es completamente negativo en la gestión periodística.

9 ¿Qué futuro le ve a las relaciones públicas con respecto a los medios de comunicación?



- Cada vez va creciendo la necesidad de que los relacionistas públicos realicen un papel mucho más estratégico en las instituciones y con relación a los medios de comunicación.



- Son simbióticos y por lo tanto seguirán existiendo, pero esto dependerá de cuán objetivos sean y qué tan importantes sean las acciones que tratan de comunicar.



- Muy favorable, un aspecto muy amplio, porque cada vez se va abriendo mas y mas espacios, en otros países avanzados lo tenían desde los 60s como Estados Unidos y ahorita nosotros estamos en pañales, pero estamos avanzando.

La opinión de cada profesional es muy constructiva y positiva porque mencionan puntos importantes; son puntos que se deben tener en cuenta, por ejemplo: trabajar de manera estratégica y objetiva. Es importante mencionar que los Relacionistas Públicos siempre deben de realizar temas de interés para los Periodista y esto se logrará mediante una relación laboral empática y amigable entre sí.

10 Cuáles son los retos que un relacionista público enfrenta día a día para hacer su trabajo con los medios de comunicación.



Cada profesional da su punto de vista, y todos son aceptables, sin embargo, es importante mencionar que para lograr el éxito en las distintas instituciones a las que pertenecen es necesario hacer treguas con los periodistas, fomentar puntos de interés, es decir, de una actividad que realice un Relacionista Público y quiere darla a conocer para hacer noticia debe ser atractiva para el interés del periodista y de esta manera el periodista da a conocer la noticia. Este es el reto mayor para un profesional de Relaciones Públicas. El Relacionista Público debe lidiar con la agenda de los empresarios, la agenda periodística, con el poco personal que hay en los medios, lidiar con eventos de emergencia que surgen en la agenda mediática del país.

11 Dénos recomendaciones acerca de cómo un relacionista público puede superar los retos que hay para hacer gestiones con medios de comunicación.



Es fundamental retomar las palabras que los profesionales han opinado, tal y como lo menciona La Subgerente de comunicaciones de ANDA “Ser mas cuidadosos, ser mas detallista, no ser indiferentes a los pequeños detalles que son los que pueden contar con el éxito o el fracaso” Al analizar estas respuestas creemos que un profesional debe ser integral en todas las áreas que en las que se desenvuelve.

Análisis general:

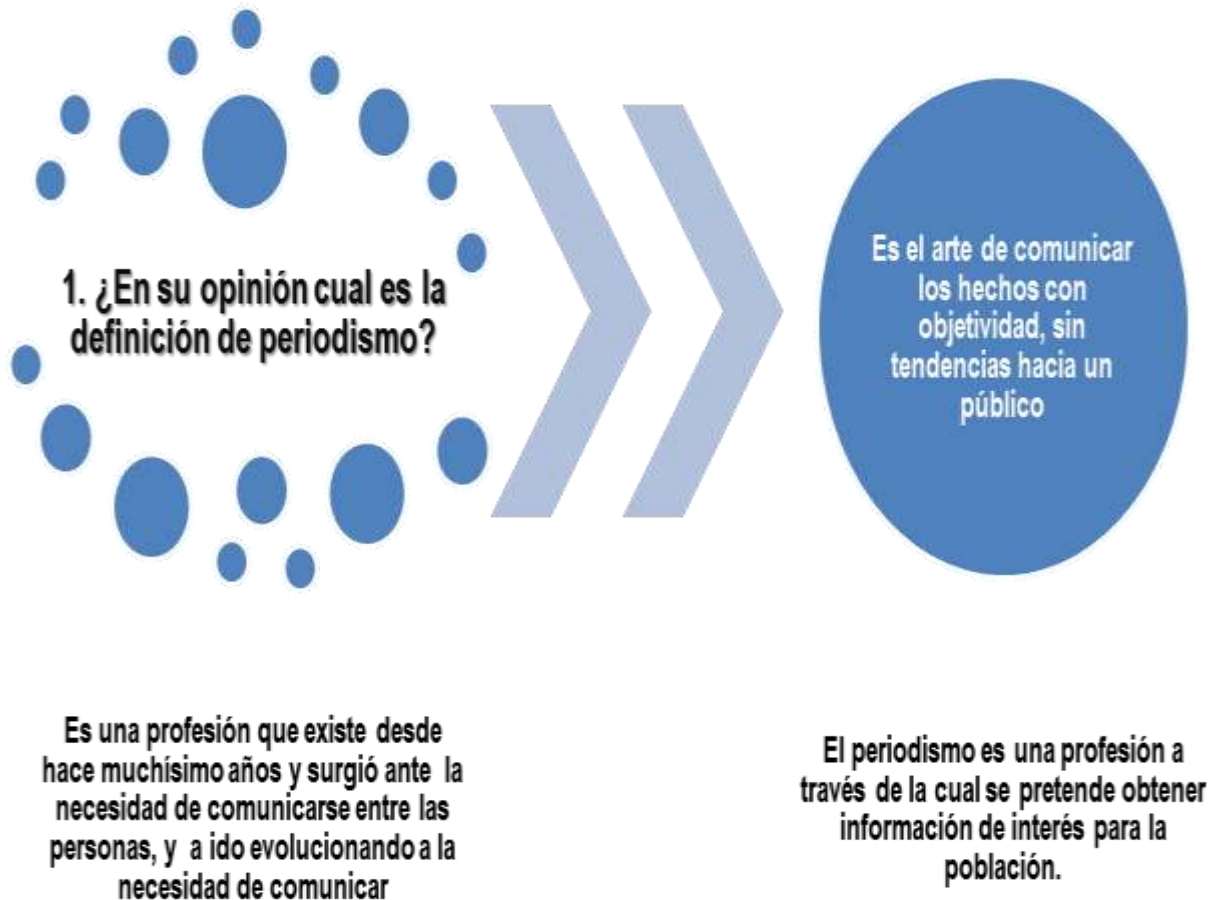
Del cuestionario dirigido a profesionales de relaciones públicas.

El objetivo de este formulario de entrevistas es conocer la percepción que tienen los profesionales que ejercen las relaciones públicas y periodismo en cuanto a la labor que cada uno desempeña dentro de una empresa u organización.

Como lo planteado en el objetivo general, se investigó la situación actual de las Relaciones Públicas con los medios de comunicación a través de las fuentes entrevistadas. Se concluye que en la actualidad los periodistas con los Relacionistas Públicos tienen ciertas coincidencias y como punto convergente entre ambos la opinión pública. Se determinó que sí hay un grado de conocimiento en las instituciones del trabajo que desempeña el Relacionista Público, que sí se identifican las acciones que estos realizan, dentro de las cuales está: Conferencia de prensa, Publicity, RSE, entre otras acciones; y que se conoce la gestión periodística, al igual que la percepción que los periodistas tienen de la gestión de los Relacionistas Públicos.

Periodistas

1. ¿En su opinión cual es la definición de periodismo?



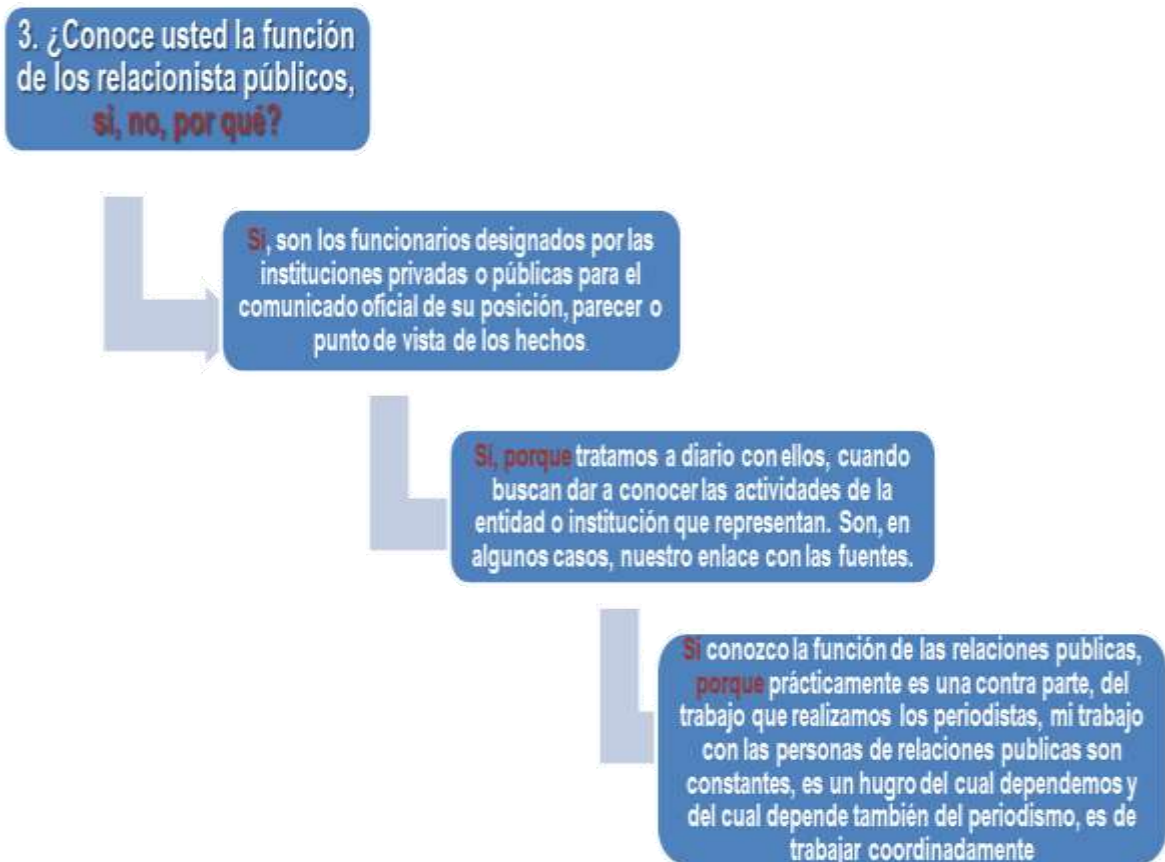
De los tres profesionales de Periodismo se obtuvo una respuesta similar, lo cual da a conocer que se tiene un concepto claro y reconocido sobre esta profesión.

2. ¿Cómo ejerce su función de periodismo? Descríbala.



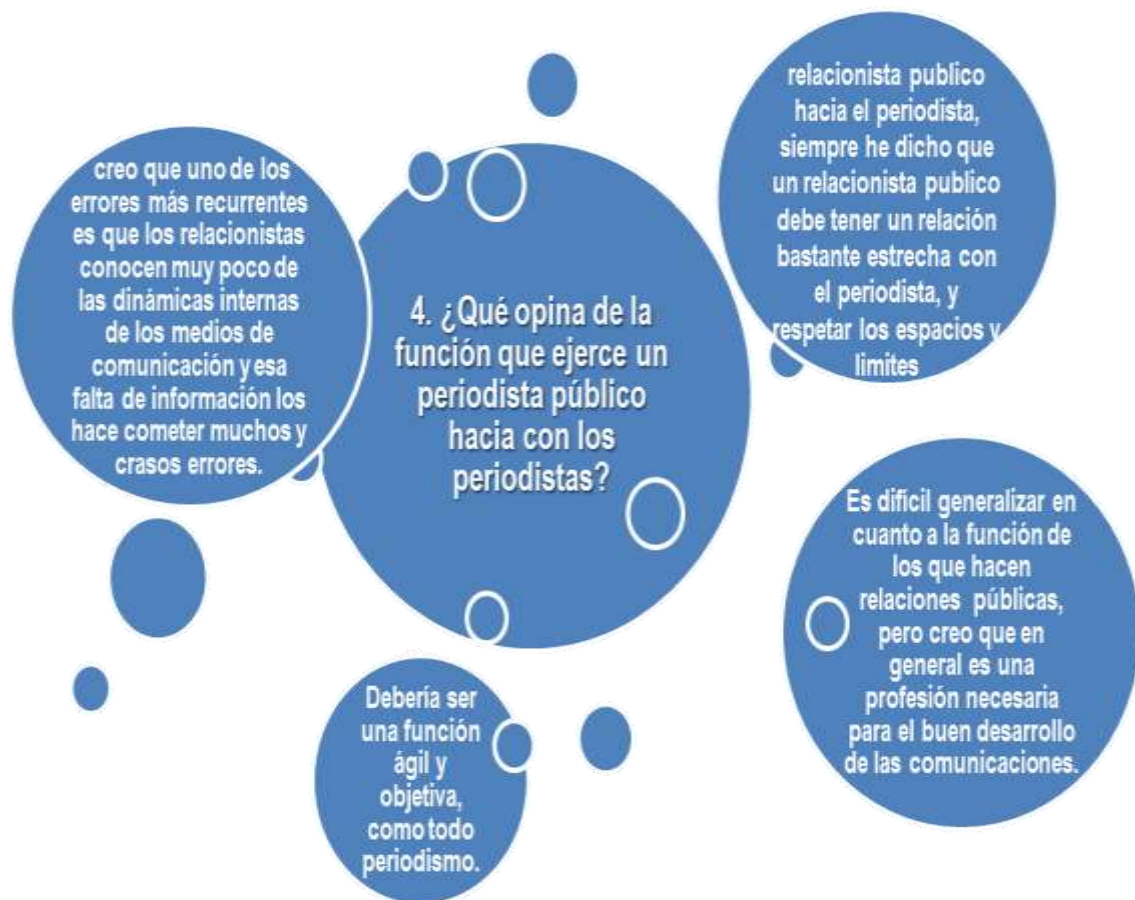
Como lo describió La encargada de Comunicaciones de La prensa Gráfica “El objetivo es tener por la mañana una clara idea de los temas que serán de interés para la pauta diaria, para darle forma en el resto de día y asignar espacios de publicación por la tarde.” Es básicamente dar a conocer los hechos nacionales e internacionales de una manera creativa y cautivadora, para atraer a los públicos.

3. Conoce usted la función de los relacionista públicos, si no ¿por qué?



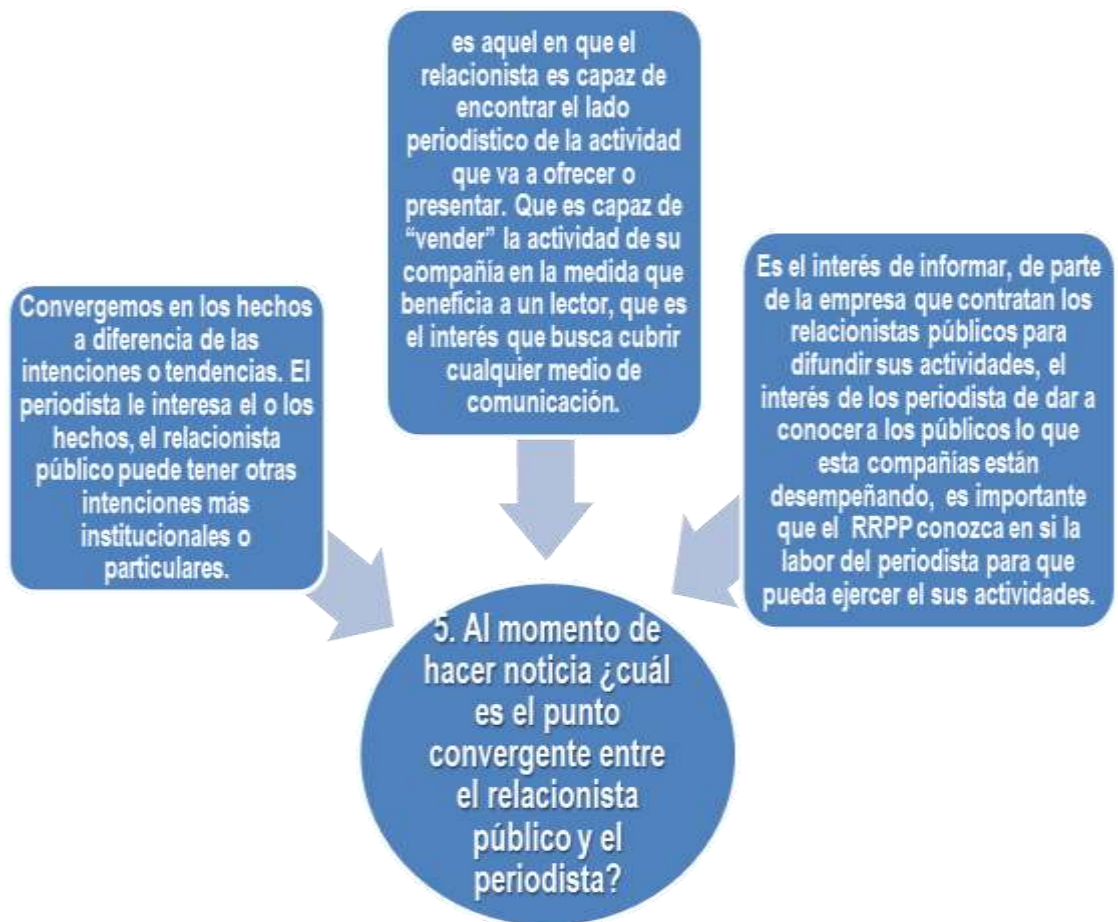
Está claro que cada periodista conoce la labor de un Relacionista Público, es decir, más que conocer su función se trata de una convivencia entre ambos profesionales en el día a día, con el objetivo de cautivar a su público de interés generando noticia.

4. ¿Qué opina de la función que ejerce un Relacionista Público hacia con los Periodistas?



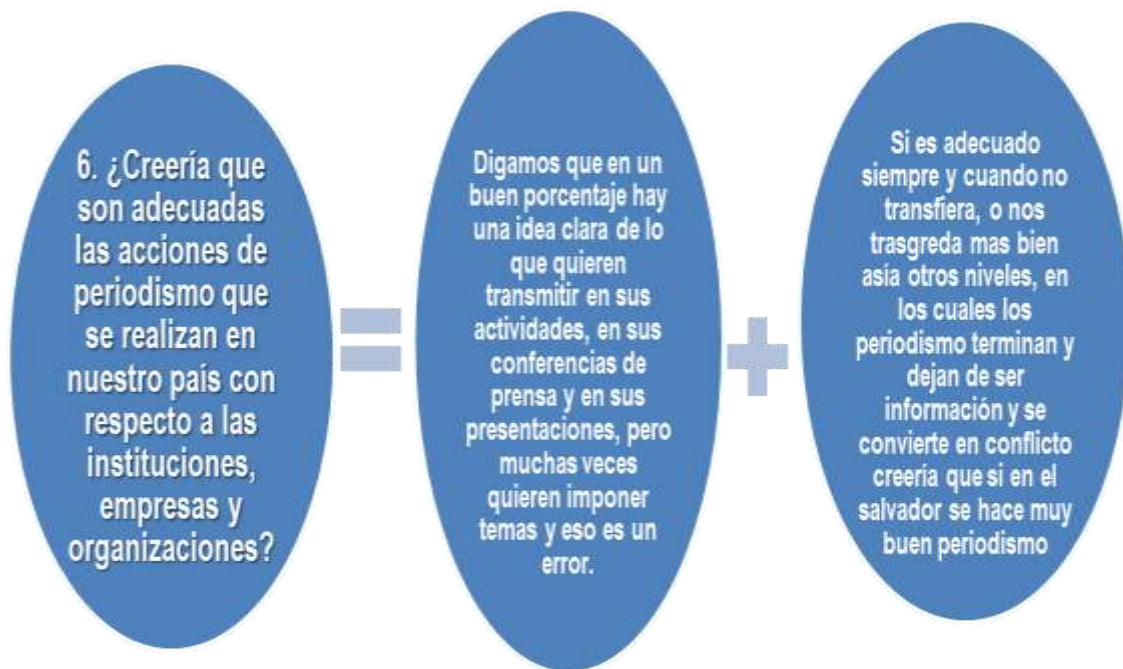
De los tres profesionales se obtuvieron respuestas distintas, por una parte se menciona que el Relacionista Público debe mantener límites y dejar que el Periodista decida qué es lo que conviene dar a conocer; por otra parte que los Relacionistas debería tener mayor conocimiento en cuanto al trabajo interno dentro de los medios de comunicación. En conclusión no hay un acuerdo al cien por ciento a pesar que ambos profesionales se necesitan uno al otro.

5. Al momento de hacer noticia ¿cuál es el punto convergente entre el relacionista público y el periodista?



Periodista de Radio Maya Visión comentó “Convergemos en los hechos a diferencia de las intenciones o tendencias. El periodista le interesa el o los hechos, el relacionista público puede tener otras intenciones más institucionales o particulares.” Es decir que si al Periodista le interesan los hechos, al relacionista público le interesa “vender” la imagen de una organización o una marca.

6. ¿Creería que son adecuadas las acciones de periodismo que se realizan en nuestro país con respecto a las instituciones, empresas y organizaciones?



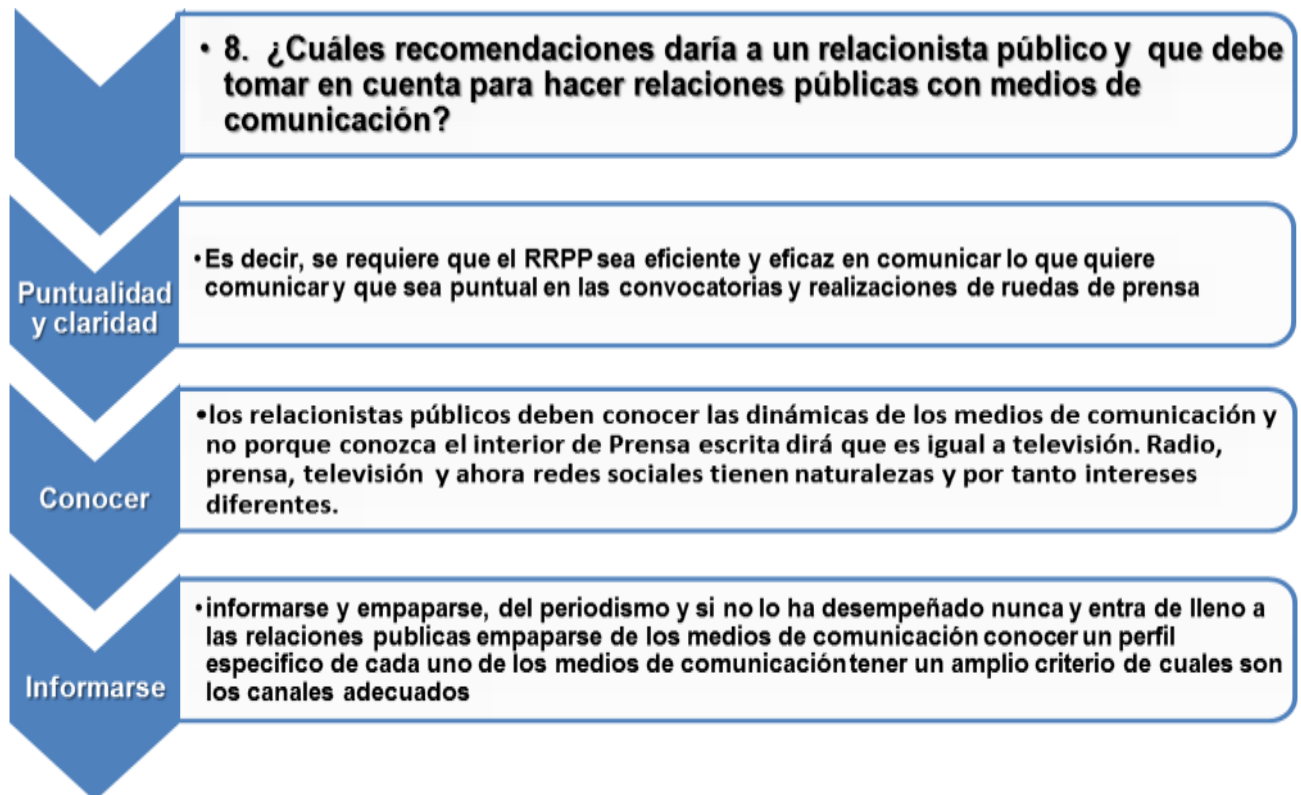
Evidentemente se tiene una respuesta positiva, cada periodista considera que sí son adecuadas las acciones que se realizan en nuestro país con respecto a las instituciones, empresas y organizaciones ya que se mantienen al margen de ser informativos con hechos relevantes.

7. ¿Cree que los relacionistas públicos conocen verdaderamente la gestión periodística?



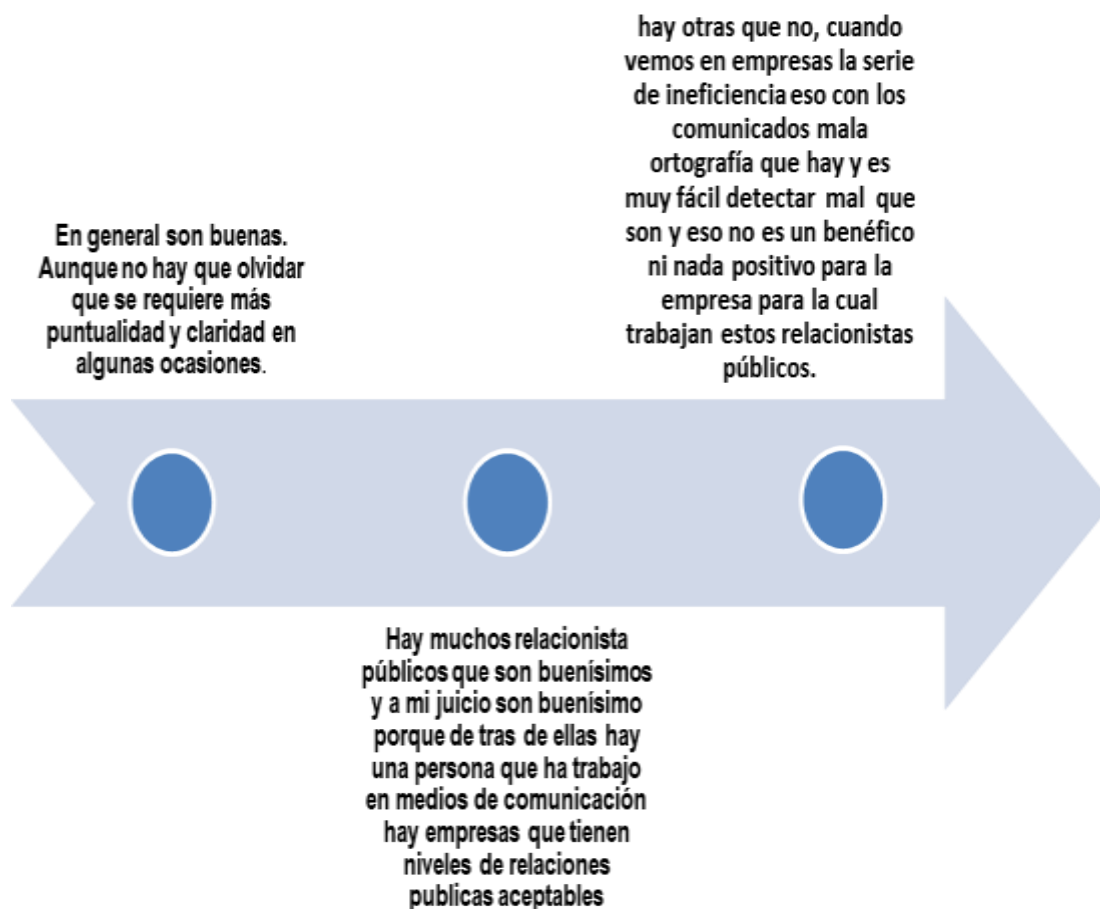
De las entrevistas realizadas se determinó que un profesional de Relaciones Públicas no conoce a profundidad el verdadero trabajo que un periodista ejerce día a día. Más bien critican el hecho de que carecen de información sobre los periodistas y la gestión que llevan a cabo.

8. ¿Cuáles recomendaciones daría a un relacionista público y que debe tomar en cuenta para hacer relaciones públicas con medios de comunicación?



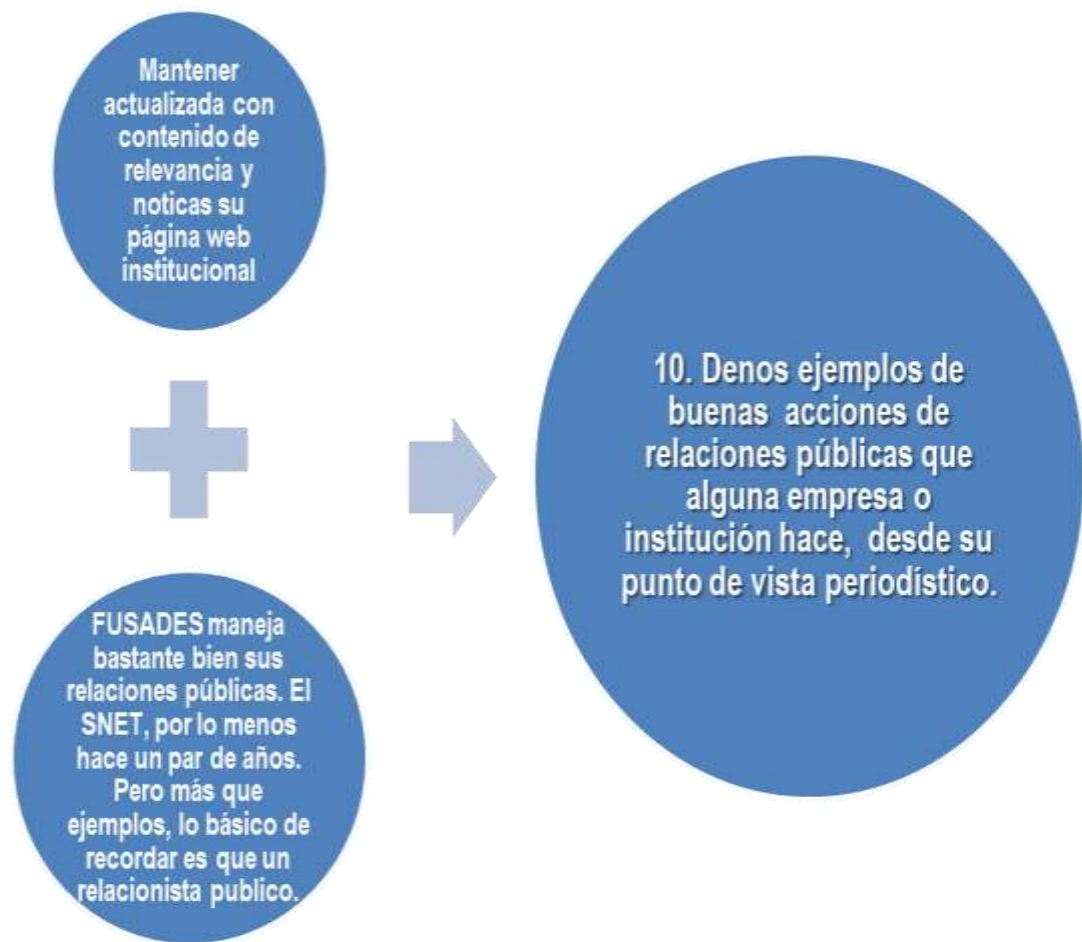
Un Periodista mencionó “Conocer informarse y empaparse, del periodismo si no lo ha desempeñado nunca y entra de lleno a las relaciones públicas empaparse de los medios de comunicación conocer un perfil específico de cada uno de los medios de comunicación tener un amplio criterio de cuáles son los canales adecuados para que la información que el relacionista público quiera dar a conocer y difundir en los medios de comunicación.” Como parte de las recomendaciones que a criterio consideran necesarias por parte de los Relacionistas Públicos.

9. ¿Cómo evalúa la gestión de relaciones públicas que se manejan en empresas de nuestro país, considera que son excelentes buenas, regulares o malas, y exprese por qué?



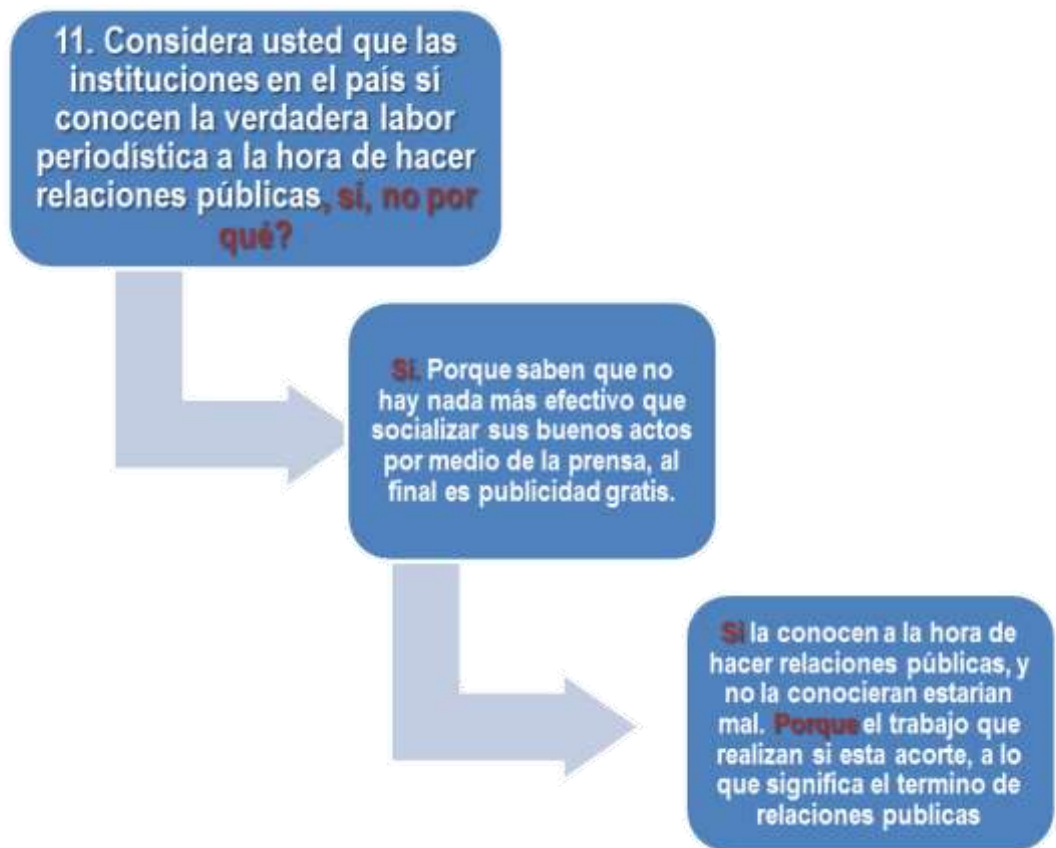
De las respuestas obtenidas se destaca una referencia positiva hacia los Relacionistas Públicos, es decir, los consideran con una gestión bastante buena dentro de las instituciones, empresas y organizaciones para las que trabajan.

10. Dénos ejemplos de buenas acciones de relaciones públicas que alguna empresa o institución hace, desde su punto de vista periodístico.



“La gente de fusades, me encanta como trabaja, aunque es una unidad de comunicaciones que está dentro de la área de relaciones publicas por que en la área de comunicaciones de identidad es que se dan las relaciones publicas, el trabajo de fundemas me gusta mucho tienen un buen equipo de relacionistas públicos y comunicadores.” Estas fueron las respuestas que brindaron.

11. Considera usted que las instituciones en el país sí conocen la verdadera labor periodística a la hora de hacer relaciones públicas, sí, no ¿por qué?



De los tres entrevistados se obtuvo una respuesta positiva, es decir, que consideran que sí conocen la verdadera labor periodística en nuestro país al momento de hacer Relaciones Públicas.

Análisis general:

Del cuestionario dirigido a profesionales de periodismo.

Este formulario está basado en nuestro objetivo general y específicos, conociendo con esto la percepción que tienen los periodistas y medios de comunicación acerca de la labor que ejercen los Relacionistas Públicos.

De la información que se obtuvo mediante las entrevistas realizadas en cuanto al conocimiento que el periodista tiene de las Relaciones Públicas se pudo identificar que no está del todo de acuerdo en cuanto a cómo desempeñan sus funciones algunos Relacionistas Públicos, también se determinó que en la actualidad existe una comunicación entre ambos y que tienen puntos de interés como generar noticia. Uno del propósito a la hora de realizar las entrevistas era encontrar el punto convergente entre un Periodista y un Relacionista Público a la hora de generar noticia. Se concretó.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

El buen desenvolvimiento de la función de las Relaciones Públicas en nuestro país ha tomado gran importancia en los últimos tiempos, independientemente del concepto que cada profesional tiene. Las Relaciones Públicas pretenden ejercer un buen papel y buscan una relación con los Medios de Comunicación.

Con los resultados obtenidos a través de la realización de entrevistas a profesionales de Relaciones Públicas y Periodismo que trabajan dentro de las distintas empresas e instituciones en el Área Metropolitana de San Salvador, se ha comprobado que tanto el relacionista público necesita de la labor del periodista, como también el periodista necesita de la labor del relacionista público, aunque en el campo laboral sus profesiones suelen ser totalmente discrepantes.

El trabajo de las Relaciones Públicas dentro de una organización se concentra en velar por la imagen y los intereses de la empresa ante su público objetivo; mientras que un periodista busca obtener noticias relevantes de las acciones que se llevan a cabo dentro de las instituciones que conforman la sociedad.

Sin embargo, se necesita que exista un buen grado de empatía entre ambas profesiones para cumplir con un mismo objetivo. Además, debe existir una

alianza estratégica que los lleve a punto convergente “ganar-ganar”: su objetivo es generar noticia. Las Relaciones Públicas son importantes dentro de los Medios de Comunicación, es por eso que necesitan tener una estrategia de comunicación.

De manera que este trabajo de investigación es una forma de dar a conocer que la sinergia entre relacionistas públicos y periodistas en el campo de las comunicaciones puede traer grandes beneficios a una empresa u organización si importar cuál sea su área de trabajo.

4.2 Recomendaciones

Las relaciones públicas, y el periodismo son dos ramas importantes de la comunicación por lo tanto estas ampliamente relacionadas.

Nuestro objetivo general es hacer coincidir los intereses de una empresa o institución con los intereses de un periodista.

Con lo investigado damos respuesta a nuestro objetivo y lo basaremos como recomendaciones de como coincidir su mismo interés.

1. En primer lugar, los profesionales de relaciones públicas no son enemigos de los periodistas, actuar de manera comprensible, adaptarse a la manera de trabajar de los periodistas y relaciones públicas es una manera de que se pueda dar una buena comunicación entre ambos a la hora de ejercer su trabajo.

2. Se analizo cada respuesta que se le hizo a los profesional de relaciones públicas y periodismo, donde podemos decir que en realidad ambos están de acuerdo con lo que hoy en día es de mucha importancia y siempre ir de la mano con un periodista y relacionistas públicos nuestro
3. Los relacionistas públicos deben de ser de una manera amables, respetuosos, y sobre todo facilitarle el trabajo a un periodista, no complicárselo, no imponer, si nos mas bien saber y de cierto modo confiar en el trabajo que han realizados e incitar a los periodista con buenas maneras a que lean, y le presten atención a sus boletines, que han enviado a un medio de comunicación.

Uno de los retos que se enfrenta el relacionista público día a día es tratar de meter su tema a la agenda periodística lo que quiere publicar, para ello debe jugar un gran papel que es la coordinación, la atención, la polémica es decir que tanto puede causar revuelo su noticia, ante lo que está pasando al redor.

Son los detalles los que hacen que una buena comunicación, coordinación, atención, la amabilidad, ante los periodistas y relacionistas públicos.

Los periodistas han demostrado de cierto modo estar de acuerdo ante la importancia de las relaciones públicas actualmente, pero para cuidar ese concepto, cabe mencionar que los periodistas deben de tomar en cuenta, que

las comunicaciones con los relacionistas públicos son constantes y del cual dependen ambos.

Por lo tanto se menciona que los relaciones públicas deben de empaparse de lo que es el periodismo y como es su trabajo, saber que medios de comunicación va a utilizar para hacer noticia.

Al igual que el periodista debe de conocer perfectamente el trabajo de un relacionista público saber la importancia de este la utilidad de las relaciones publicas y sobre todo tener claro estos puntos.

Se considera que los puntos que se han tomado, son necesarios para que tanto los relacionistas públicas y periodistas, puedan obtener una buena comunicación tomando en cuenta sus debilidades, y que es lo que ambos los satisfacen, no se trata de que lleguen hacer amigos si no de que se tome en cuenta cada detalle, pueda de cierto modo mejorar su comunicación y el desempeño de su trabajo en cuanto a dar a conocer un lanzamiento o generar noticia y publicar noticia.

Bibliografía

Aznar, H. (1999). *Periodismo, Código Estatus y otros Documentos de Autorregulación*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Días, M. (2012 2 de Abril) Nueva confía express, autoservicio en donde se podrá efectuar una serie de consultas de manera inmediata. *El Diario de Hoy*, p 46.

El Rincón del Vago (13 Agosto 2002) *Relaciones Públicas*. Recuperado de http://html.rincondelvago.com/relaciones-publicas_8.html

El Diario de Hoy (2012 3 de Abril) Delta lanzó una nueva campaña. *El Diario de Hoy*, pag 46.

Filippino, E. (2007) *Fundamentos del Periodismo*. México D.F.: Trillas.

Lattimore, D., Baskin O., Heiman S. & Toth E. (2008). *Relaciones Públicas, Profesión y Práctica*. (2da. Ed.) México D.F.: McGraw Hill.

Martín B. (27 Junio 2000) *Relaciones Humanas*. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos5/relhuman/relhuman.shtml>

Rezzio, D. (23 Marzo 2012) Simán y St Jack consentirán a las princesas de la casa. *El Diario de Hoy*, p. 52.

Wilcox, D. (2006). *Relaciones Públicas, Estrategias y Técnicas*. (8va. Ed.) México D.F.: Péarson.

Anexos

Contactos para entrevista.

- Fernando Polío
Asesor de comunicaciones (ONG la red El Salvador)
- Marvin Ulises Santos Lara
ONG CEAL (centro de estudio y apoyo laboral)
- Claudia Ramírez
Subjefe Información (LPG)
- Luis Alonso López
Radio Maya visión
- Germán Romero
Periodista de Revista el Economista. Grupo Dutriz
- Licda. Miryan García
Subgerente de comunicaciones (ANDA)
- Lic. Mario Alfredo Cantarero
Profesor en Relaciones Públicas (UFG)
- Lic. Coralía Guillén
Ejecutiva de Cuentas (OyR McCann)
- Licenciada Wendy Brizuela
Directora de Cuentas de la agencia de comunicaciones AGA y Asociados.
- Brenda Díaz
Gerente de mercadeo Econoparts

El objetivo de este formulario de entrevista es conocer la percepción que tienen los profesionales que ejercen las relaciones públicas y periodismo en cuanto a la labor que cada uno desempeña dentro de una empresa u organización, Este formulario está basado en nuestro objetivo general y específicos

CUESTIONARIO NO. 1. PÚBLICO RELACIONISTAS PÚBLICOS.

1. ¿En su opinión cual es la definición de relaciones públicas?
2. ¿Cómo describe la función que ejerce un relacionista público?
3. ¿Qué opina de la función que están ejerciendo los relacionistas públicos del país?
4. Usted considera que las empresas e instituciones conocen el verdadero impacto que hacen las relaciones públicas para el manejo de la imagen institucional?, sí, no , por qué
5. ¿Cree usted que han evolucionado las relaciones públicas en El Salvador?, sí, o no o ¿por qué?
6. Denos ejemplos de acciones de relaciones públicas que la institución que usted representa realiza
7. Como pueden converger los intereses de un relacionista público y un periodista para lograr tener una gestión exitosa de relaciones públicas.
8. Desde el punto de vista de relaciones públicas, cómo evalúa la gestión periodística que están haciendo en nuestro país los medios de comunicación, excelente, buena, regular, mala y ¿por qué?
9. ¿Qué futuro le ve a las relaciones públicas con respecto a los medios de comunicación?
10. Cuáles son los retos que un relacionista público enfrente día a día para hacer su trabajo con los medios de comunicación.
11. Denos recomendaciones acerca de cómo un relacionista público puede superar los retos que hay para hacer gestiones con medios de comunicación.

El objetivo de este formulario de entrevista es conocer la percepción que tienen los profesionales que ejercen las relaciones públicas y periodismo en cuanto a la labor que cada uno desempeña dentro de una empresa u organización, Este formulario está basado en nuestro objetivo general y específicos

CUESTIONARIO NO. 2 PÚBLICO PERIODISTAS

1. ¿En su opinión cual es la definición de periodismo?
2. ¿Cómo ejerce su función de periodismo, descríbala?
3. ¿Conoce usted la función de los relacionista públicos, si no por qué?
4. ¿Qué opina de la función que ejerce un periodista público hacia con los periodistas?
5. Al momento de hacer noticia ¿cuál es el punto convergente entre el relacionista público y el periodista?
6. ¿Creería que son adecuadas las acciones de periodismo que se realizan en nuestro país con respecto a las instituciones, empresas y organizaciones?
7. ¿Cree que los relacionistas públicos conocen verdaderamente la gestión periodística?
8. ¿Cuáles recomendaciones daría a un relacionista público y que debe tomar en cuenta para hacer relaciones públicas con medios de comunicación?
9. ¿Cómo evalúa la gestión de relaciones públicas que se manejan en empresas de nuestro país, considera que son excelentes buenas, regulares o malas, y exprese por qué?
10. Démos ejemplos de buenas acciones de relaciones públicas que alguna empresa o institución hace, desde su punto de vista periodístico.
12. Considera usted que las instituciones en el país sí conocen la verdadera labor periodística a la hora de hacer relaciones públicas, sí, no ¿por qué?

Relaciones con los medios de comunicación desde la función y objetivos de relaciones públicas.

Problema	Objetivo General	Objetivos Específicos	Marco Teórico	Investigación de Campo	Recomendaciones
¿Cómo hacer coincidir los intereses de una empresa o institución que brinde servicios de relaciones públicas con los intereses de los periodistas?	Investigar la situación actual de las relaciones públicas con los medios de comunicación	- Identificar el grado de conocimiento que tienen las instituciones sobre el alcance de las relaciones públicas - Identificar las acciones de relaciones públicas que las organizaciones realizan. - Investigar el conocimiento que tienen las organizaciones acerca de la gestión periodística. - Conocer la percepción que los periodistas tienen a cerca de la gestión de las relaciones públicas.	Evolución de periodistas? A principios de siglo XIX, un periodista fue alguien que escribió en las publicaciones, pero en el último siglo se ha venido a significar un escritor para periódicos y revistas también. Que son las relaciones públicas? Son un conjunto de acciones de comunicación estratégica.	Entrevistas a profesionales de relaciones públicas y periodistas que estén ejerciendo su labor en distintas instituciones	Se hizo un análisis de cada respuesta obtenida donde se define que cada uno sabe la importancia que es contar con cada profesional y que es de muy útil cada profesión. Por lo que se dice que las dos profesiones deben de estar siempre de la mano formar así puntos convergentes entre estos. Que es informar.

